

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního chování na trhu piva

Shopping Behaviour Analysis on the Beer Market

Student: Roman Opluštil

Vedoucí bakalářské práce : Ing. Petra Klapilová Krbová, Ph.D.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Roman Opluštil**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: **Analýza nákupního chování na trhu piva**
Shopping Behaviour Analysis on the Beer Market

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu piva
 3. Teoretická východiska nákupního chování
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza nákupního chování na trhu piva
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012. 245 s. ISBN 978-80-246-1951-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

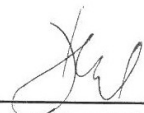
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Klapilová Krbová, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016




doc. Ing. Vojtěch Špáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracoval
samostatně.“

V Ostravě dne 6. května 2016

podpis

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized, cursive letter 'P' followed by a long, sweeping horizontal stroke.

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. Petře Klapilové Krbové, Ph.D. za spolupráci, pomoc, odborné rady a ochotu, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod	6
2	Charakteristika trhu piva	7
2.1	Charakteristika produktu	7
2.1.1	Historie piva v České republice.....	7
2.1.2	Druhy piv.....	8
2.2	Trh piva v České republice	10
2.2.1	Výroba piva	10
2.2.2	Spotřeba piva.....	11
2.2.3	Vývoz piva	11
2.2.4	Druhy balení piva	12
2.3	Analýza mezoprostředí	13
2.3.1	Dominantní pivovary v Česku.....	13
2.3.2	Minipivovary v Česku.....	16
2.3.3	Konzument piva v České republice.....	17
2.4	Analýza makroprostředí	18
2.4.1	Demografické faktory	19
2.4.2	Ekonomické faktory	19
2.4.3	Politicko-právní faktory	20
2.4.4	Sociálně-kulturní prvky.....	20
2.4.5	Technologické faktory.....	22
2.4.6	Přírodní faktory	22
3	Teoretická východiska nákupního chování	25
3.1	Nákupní chování zákazníka	25
3.1.1	Základní pojmy	25
3.1.2	Modely chování spotřebitele	26

3.2	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	28
3.2.1	Kulturní faktory	28
3.2.2	Společenské faktory	29
3.2.3	Osobní faktory	30
3.2.4	Psychologické faktory	31
3.3	Nákupní rozhodovací proces	32
3.3.1	Typy spotřebitelského rozhodování	34
3.3.2	Typologie zákazníka z hlediska nákupního chování	34
4	Metodika sběru dat	36
4.1	Přípravná etapa	36
4.1.1	Definování problému	36
4.1.2	Cíl výzkumu	36
4.1.3	Orientační analýza	36
4.1.4	Základní soubor	37
4.1.5	Testování dotazníků	37
4.2	Realizace výzkumu	37
4.2.1	Sběr údajů	37
4.2.2	Zpracování dat	38
4.2.3	Identifikace respondentů	38
5	Analýza nákupního chování na trhu piva	41
5.1	Nákup piva	41
5.1.1	Nejčastější nákup	41
5.1.2	Místo nákupu piva	42
5.1.3	Velikost nákupu	43
5.1.4	Průměrná útrata	44
5.1.5	Tři nejvíce nakupované značky piva	46
5.1.6	Důležitost tvrzení při nákupu piva	46

5.2	Spotřeba piva	48
5.2.1	Realizace spotřeby piva.....	48
5.2.2	Příležitosti pro pití piva	48
5.2.3	Průměrná frekvence konzumace piva	49
5.3	Preference a balení piva.....	50
5.3.1	Důležité faktory při výběru piva	50
5.3.2	Preference typu piva.....	51
5.3.3	Balení piva.....	52
5.4	Shrnutí výsledků a doporučení	53
5.4.1	Konzument piva	53
5.4.2	Preference piva.....	54
5.4.3	Nákup piva	54
5.4.4	Cena.....	55
6	Závěr.....	56
	Seznam použité literatury	57
	Seznam zkratek	62
	Seznam obrázků	
	Seznam tabulek	
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Pivo je populárním a tradičním alkoholickým nápojem obyvatel v České Republice. Je proto nepochybně považováno za neodmyslitelnou součást české historie.

Trhy produktů a služeb jsou v dnešní době přehlcené různými výrobky. Přehlcený trh můžeme sledovat zejména na internetu, kde je velká nabídka všech produktů, tudíž zde firmy soupeří o každého zákazníka. Pro firmy jsou odběratelé nejdůležitějším faktorem v jejich snaze podnikat. Zákazník je odběratelem produktu firmy a tvoří tak firmě zisk. Není však lehké tyto lidi na svou stranu získat. Zákazníci jsou informováni a mají také prostředky, pomocí nichž mohou chybějící informace dohledat. Tudíž si ověřují nejrůznější typy a druhy informací, podle kterých jednotlivé firmy srovnávají a vybírají si podle nich. Pro každou firmu je také důležitá identifikace jednotlivého klienta. Můžeme sem zařadit vlivy a stránky každého jednotlivého spotřebitele, jež jsou také relativně nejsnáze ovlivnitelné reklamou a dalšími nástroji marketingové komunikace. Mezi vlivy patří jednak individuální vrozené dispozice, ale také působení rodiny, přátel, spolupracovníků, vlastní životní úroveň.

Velmi důležitou součástí je také management firmy, který musí analyzovat nákupní chování a rozhodování zákazníků na konkrétním cílovém trhu, aby byl schopen zákazníkovi poskytnout přesně to, co si přeje a očekává.

V této práci je rozpracována analýza nákupního chování na trhu piva.

Chmel rostl v Čechách již od roku 859 našeho letopočtu. Tento český chmel byl velice ceněný. Pivo se na našem území začalo vařit počátkem 11. století a díky své kvalitě a chuti je z něj dnes pivo, kterého si váží celý svět.

Celková produkce českého piva díky exportu vloni mírně rostla, ale nedosáhla úrovně z roku 2009, kdy došlo k prudkému propadu produkce vlivem zvýšení spotřební daně a zhoršující se ekonomické situace. V roce 2003 se Česká republika umístila na prvním místě ve spotřebě piva na jednoho obyvatele na světě. Dle statistik spotřeba piva v České republice v roce 2014 mírně klesla, tak jak tomu bylo v předchozích pěti letech. [26]

Cílem bakalářské práce je popis situace na trhu piva a zjištění specifik nákupního chování spotřebitelů konzumujících pivo.

2 Charakteristika trhu piva

2.1 Charakteristika produktu

Pivo je slabě kvašený alkoholický mok vyráběný v pivovaru z obilného chmele, vody a sladu pomocí pivních kvasinek, jenž má velkou oblibu jak v Česku, tak i v zahraničí. V České republice se jedná o nejvíce konzumovaný alkoholický nápoj vůbec. [14]

Tento alkoholický nápoj patří mezi symboly Česka, a od roku 2008 je označení české pivo chráněno jako zeměpisné označení. Pivo se vařilo už před desítkami let a je velmi obtížné stanovit město, obec, nebo stát, kde bylo vůbec první pivo uvařeno. Pivo je v současnosti spotřebováváno prakticky na celé planetě. Od roku 2008 zaujímají obyvatelé České republiky čelní pozici v průměrné konzumaci piva na osobu, což činí v průměru 148 litrů na hlavu na rok. I přes tuto vysokou průměrnou spotřebu piva na hlavu celková produkce klesá. [15]

2.1.1 Historie piva v České republice

Nejstarší zmínka o vaření piva v Čechách je v "Zakládací listině Vyšehradské kapituly" (asi r. 1088). Ta udělila kapitule výsadu vařit pivo. Když byla v Čechách a na Moravě zakládána města, nemluví se v městských privilegiích o žádné živnosti tak často, jako o vaření piva, neboť z této živnosti plynul velký zisk královské komoře, obcím a některým měšťanům. Vaření piva bylo považováno za nejdůležitější a nejpoplatnější městskou živnost. [16]

V Čechách a na Moravě byl největší počet pivovarů v 16. století. Pivo v té době bylo opravdovým tekutým chlebem. Pilo se k snídani, obědu i večeři, sloužilo dokonce i jako lék. Nejvíce pivovarů vznikalo na vesnicích, ale také Vyšehradská kapitula, která neměla peníze, si r. 1563 pivovar na Vyšehradě postavila. [16]

Podíváme-li se na výrobu z technologického hlediska, byla značně primitivní. Jak uvádí Svatovítský výpis z let 1380 – 1400, pivo se vařilo ze sladového ječmene, nebo pšenice. Veškerá tato výroba probíhala v kuchyni ve varných hrncích. Kvašení probíhalo také v hrncích a ty byly uloženy v pivních komorách. Sladová drť byla polévána horkou vodou a promíchána, pak povařena v kotli a přes síto se cedilo. Čistá sladina byla opět

povařena s chmelem a po vychladnutí se přidávaly kvasnice. Mladé pivo bylo naplněno do beček a necháno až vykvasí. [16]

Technologická výroba piva dnes je odlišná. Dělí se celkem na dvanáct kroků. Prvním z nich je čištění a šrotování sladu. Velké množství sladu obsahuje cizorodé látky (kamínky, prach), které je potřeba odstranit. Následuje sypání na várku, což je rozpis surovin, které vnášejí do várky extrakt a tím určují objem a koncentraci várky. Surovinami jsou slady, cukry, cukerné sirupy, rýže a ječmen. Třetím krokem je vystírání a zapařování, kdy se smíchává varní voda se sladem. Následuje rmutování, kdy je cílem převést žádoucí složky obsažené ve sladce do roztoku. Nejdůležitější složkou sladu je škrob. Tuto látku je potřeba naštěpit na cukry, ethanol a oxid uhličitý, který dává základní charakter piv. Pátým krokem je scezování sladiny. V tomto roku se odděluje mláto od vodného roztoku. Šestý krok je chmelovar. Cílem této operace je vaření sladiny s chmelem, čímž vzniká mladina. Posledním krokem na varně je mladinová linka, jejímž úkolem je ochlazení horké mladiny na zákvasnou teplotu. [17]

Hlavní kvašení je osmým krokem, kdy je cílem přeměna sacharidů na ethanol a oxid uhličitý – hlavní produkty. Po kvašení následuje dokvašování, u tohoto procesu je hlavním úkolem dosažení optimálních organoleptických vlastností, nasycení oxidem uhličitým a víření. Dokvašování probíhá v ležáckých tancích, umístěných ve sklepě. Následná činnost, kterou nazýváme filtrace, zamezuje změně čirosti piva po dobu několika měsíců. V průběhu filtrace se z piva oddělují zákalotvorné částice a zbylé kvasičné buňky. Předposledním bodem je úprava piva před stáčením, přičemž musí pivovar garantovat po celou dobu záruky, jako jsou trvanlivost a správná hustota piva. Posledním bodem je plnění piva, které se provádí na stáčírně. [17]

2.1.2 Druhy piv

Původní členění piv, bylo takřka stejné, jako je nyní. Základem byla stupňovitost (koncentrace) prvotní mladiny, která byla určována výpočtem z obsahu alkoholu a konkrétního extraktu a byla udávána v hmotnostních procentech (% hm.). Dle toho byla piva dělena na **výčepní** (do 10 % hm.), **ležáky** (11 – 12,5 % hm.) a **piva speciální** (nad 12,5 % hm.) S obsahem alkoholu, který je udáván v objemových procentech (% obj.), souvisela i stupňovitost. Piva, které měly osm procent, mívala přibližně 2 % obj. alkoholu,

dále pak 10% výčepní piva okolo 3 % obj. alkoholu a 12% ležáky dosahovaly až 3 - 4,5 % obj. alkoholu, ale mnohdy i více.

V roce 1997 muselo být rozdělení piv přizpůsobeno současným zvyklostem Evropské unie, které lépe vyhovují. Dnes tedy piva dělíme podle extraktu původní mladiny před zkvašením (EPM), podle barvy na čtyři skupiny, ale také podle způsobu kvašení. [17]

Dle **barvy** můžeme dělit piva na **světlá, polotmavá a tmavá** (z karamelového nebo tmavého sladu) a piva **řezaná** (smíchání tmavého a světlého piva, ovšem až při stáčení). Základní skupiny mají také podskupiny, kam patří piva **lehká** – do 7 % hm. EPM, **výčepní** – 8 až 10 % hm. EPM, **ležáky** - 11 až 12 % hm. EPM, **portery** (tmavá piva) – 18 a více % hm. EPM. [17]

Dále dělíme piva s **obsahem alkoholu sníženým** – tyto piva mají obsah alkoholu nejvýše 1,2 % hm. EPM; **pšeničná** – piva, které mají podíl extraktu z použitého pšeničného sladu vyšší než jednu třetinu hmotnosti celkově dodaného extraktu. **Se sníženým obsahem cukrů** – s obsahem alkoholu do 0,75 g/100 ml a bílkovin do 0,4 g/100 ml, jsou to piva hluboce prokvašená.

Do **kvasnicových** piv je během stáčení přidávána zkvašená mladina či kvasnice. Tím se liší od nefiltrovaných piv, které sice kvasnice obsahují, ale jen jako neodfiltrovaný zůstatek po kvašení, piva **nealkoholická** mají obsah alkoholu nejvýše 0,5 % obj. (0,4% hm. EPM), **ochucená piva** jsou s přidavkem látek určených k aromatizaci, potravinových doplňků popř. alkoholických nápojů nebo lihovin.[17]

Piva můžeme dělit dle **způsobu kvašení** na **spodně kvašená** nebo **svrchně kvašená**. Hlavní odlišnost mezi těmito pivy je v teplotě, při které kvasí. Piva se **spodním kvašením** mají teplotu, která se pohybuje od 8 do 14 °C, **svrchně kvašená** piva, kvasí při teplotách od 15 do 20 °C. Každý způsob je však odlišný a používá se odpovídající typ kvasinek. Kvasinky s názvem *Saccharomyces cerevisce*, se používají pro piva se svrchním kvašením. Spodně kvašená piva, kvasí za pomoci kvasinek *Sachcaromyces cerevisiae* subsp. *uvarum* (*carlsbergensis*). Spodním kvašením vzniká také klasické české pivo. Toto kvašení u nás uplatňují všechny velké pivovary. Obliba svrchně kvašených piv je i v zahraničí, například v Německu. [17; 24]

2.2 Trh piva v České republice

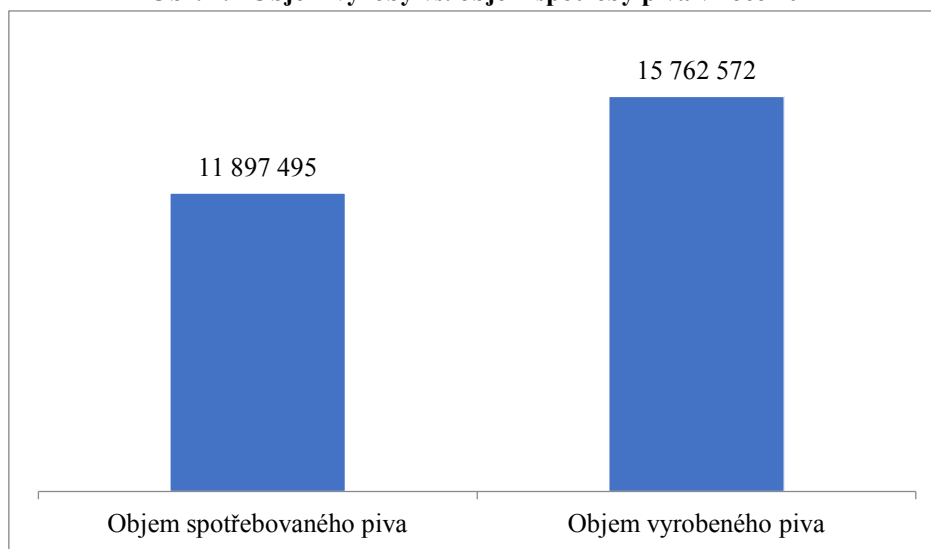
Trh piva v České republice prošel řadou změn, které nastaly po roce 1989. Změny byly zejména po stránce ekonomické a politické. Centrálně řízený trh byl nahrazen vysoce konkurenčním prostředím, což se značně projevilo také v pivním průmyslu. Soukromí vlastníci a investoři museli investovat velké finanční prostředky do nového moderního technologického vybavení. Tato změna se výrazně projevila na kvalitě a chuti piva. Změna přinesla také negativa, např. vedla ke krachu zaostalejších pivovarů. [25]

Český pivní trh je stále dost silně homogenní s výraznou převahou piva vyráběného Plzeňským Prazdrojem. Přes konzervatismus českého pivaře není český pivní trh stálý. Neustále na český trh přibývají cizí značky. V budoucnu lze očekávat růst poptávky po různorodosti a pestřejší nabídce. [25]

2.2.1 Výroba piva

Výroba piva v Česku v roce 2014 vzrostla a to i navzdory nízké produkci z posledních pěti let. Stále však produkce nedosáhla úrovně z roku 2009, kdy bylo vyrobeno 20,3 mil. hl. piva. V roce 2014 bylo celkově vyrobeno 15,7 mil. hl. piva a spotřebováno celkem 11,9 mil. hl. piva viz obr. 2.1. Rozdíl mezi objemem výroby a objemem spotřeby piva je vyvážen do více než 60 zemí světa (viz obr. 2.3). [18]

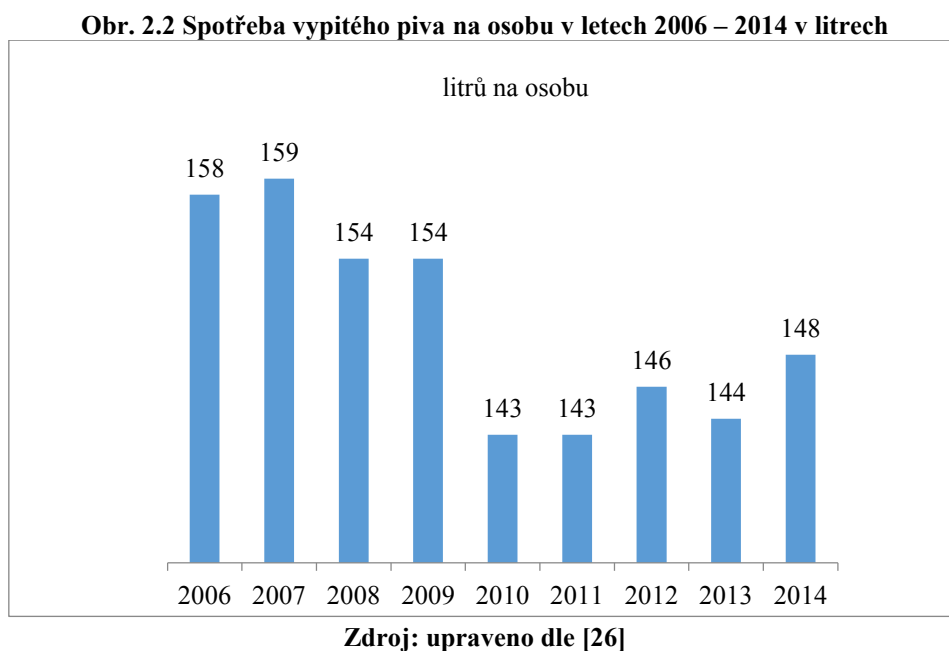
Obr. 2.1 Objem výroby vs. objem spotřeby piva v roce 2014



Zdroj: upraveno dle [45]

2.2.2 Spotřeba piva

Češi zůstávají pivu věrni – byť údaj o roční spotřebě 160 litrů piva na obyvatele už je minulostí. Ovšem dá se říci, že v roce 2014 spotřeba vypitého piva na osobu zase mírně vzrostla. Počet těch, kteří denně vypijí pět a více piv neustále klesá, mimo jiné i v souvislosti se stále nižší tolerancí alkoholu na pracovišti a také s tím, že 2014 spotřeba vypité stále více lidí denně jezdí autem (viz obr. 2.2). [18]



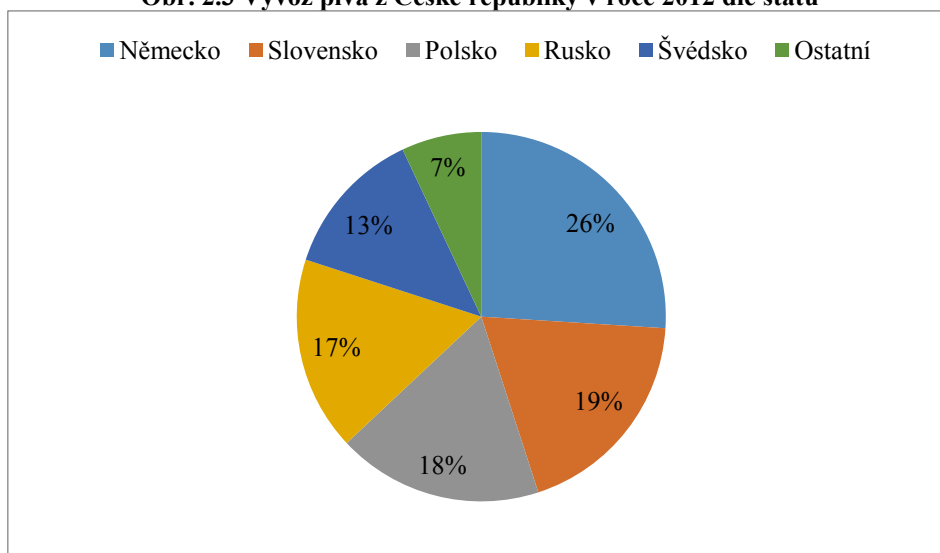
2.2.3 Vývoz piva

Export českého piva od roku 2011 roste. V roce 2012 zaznamenal nárůst o 9 % na rozdíl od roku 2011. Pivo vyráběné v České republice nejčastěji směřuje do zemí Evropské unie.

Výrazným a zároveň nejvýznamnějším odběratelem pro Českou republiku je Německo, kam v roce 2014 zamířila čtvrtina vývozu. Na druhém místě skončilo Slovensko, dále pak Polsko. V Polsku, Rusku a Švédsku import českého piva neustále vzrůstá. Za rok 2012 se z České republiky vyvezlo celkem 544 482 hektolitřů mimo Evropskou unii, což představuje 7 % z celkového vývozu. Z toho 3 % byly vyvezeny do Spojených států, kromě Ruska bylo vyvezeno větší množství také do Běloruska, na Ukrajinu, ale také do Korejské republiky, do Kanady, Austrálie, nebo do Švýcarska (viz obr. 2.3). [28]

Češi vyvážejí pivo do více než 60 zemí na všech kontinentech, přičemž export neustále roste. Mezi nejvýznamnější odběratele patří výše zmíněné státy. Ostatní státy pak nejsou pro Českou republiku tak významné a společně tvoří 7 % exportu piva České republiky. [28]

Obr. 2.3 Vývoz piva z České republiky v roce 2012 dle států



Zdroj: upraveno dle [26]

2.2.4 Druhy balení piva

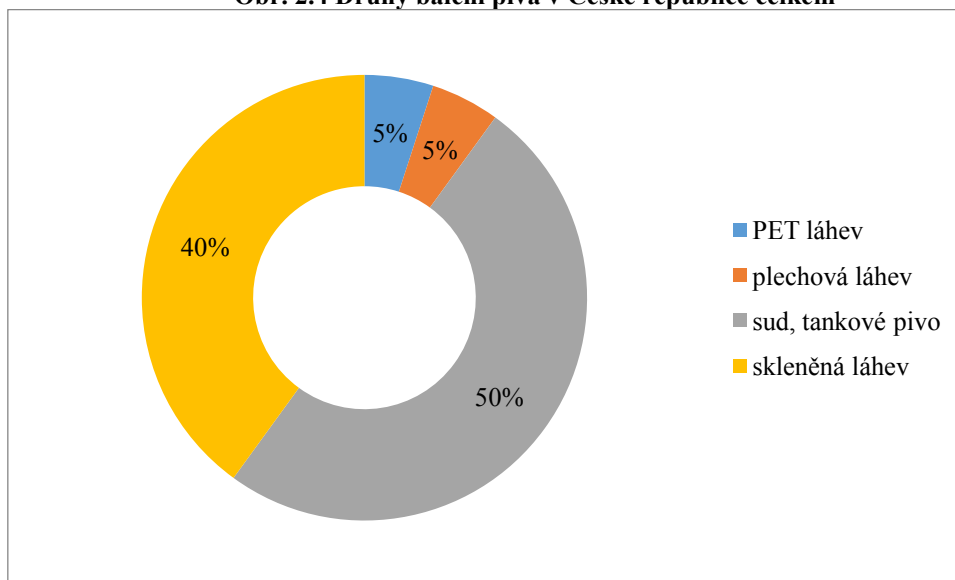
Pivo může být prodáváno jako **čepované, lahvové, v plechovce, v sudu** anebo může být baleno v **PET lahvích (v plastu)**.

Polovina všech druhů piva je prodávána v sudech, které jsou stoprocentně recyklovatelné a 40 % pak ve vratných skleněných lahvích (viz obr. 2.4). Český trh se tak odlišuje od ostatních zemí včetně pivních velmocí, kterými jsou Německo, Rusko, Švédsko a Holandsko. V těchto státech se mnohem větší procento piva prodává v plastových lahvích nebo plechovkách. [35;39]

Restaurace v České republice začínají čím dál více využívat piva stáčeného přímo z tanků, do kterých, je pivo přečerpáváno z cisteren. Naopak v ostatních evropských státech se začíná zvyšovat podíl piva v plechovkách. Co se týká Polska, jde o každé druhé vyprodukované pivo, ve Velké Británii pak už o celých 70 %. Rusko naopak, obdobně jako Slovensko, zaznamenává zvýšený nárůst obliby piva v PET lahvích. PET láhve zde mají podíl

přibližně 15 %. Nárůst obliby piva v PET láhvích zaznamenává také Česko, ale není to tak patrné jako v ostatních státech. PET láhve mají v Česku podíl přibližně 5 %. [39]

Obr. 2.4 Druhy balení piva v České republice celkem



Zdroj: upraveno dle [39]

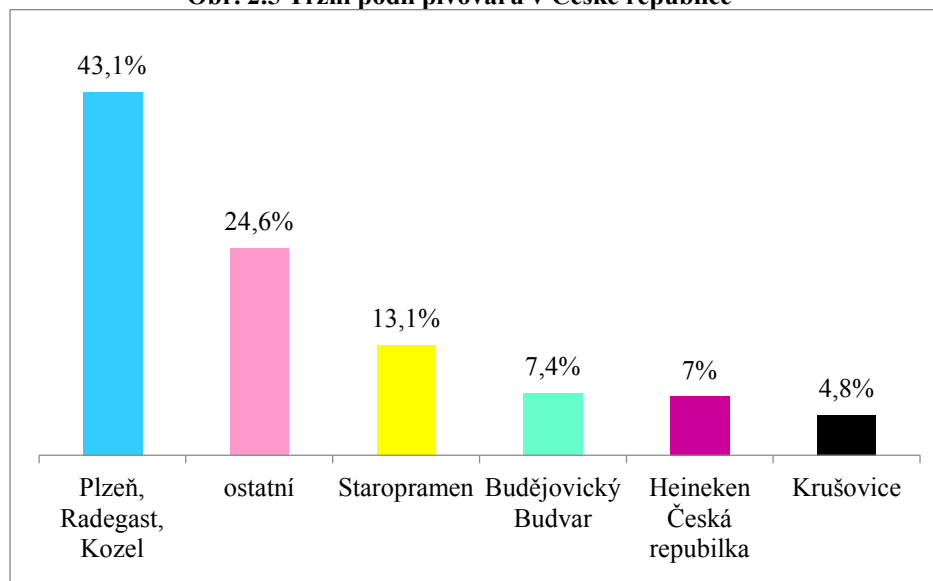
2.3 Analýza mezoprostředí

Mezoprostředí je fakticky konkurenční prostředí firmy, které lze z její pozice ovlivnit, ale pouze částečně. Do mezoprostředí můžeme zařadit subjekty trhu a zákazníky, kteří jsou popsány dále v textu. Další tři prvky, kterými jsou dodavatelé, distributoři neboli zprostředkovatelé a veřejnost zde nejsou zmíněny, neboť se v sekundárních zdrojích nenachází dostatek potřebných informací.

2.3.1 Dominantní pivovary v Česku

V České republice se v roce 2015 nacházelo celkem 48 průmyslových pivovarů. Do tohoto počtu nejsou zahrnuty restaurační minipivovary, kterých je přibližně 250. Pokud jde o značky českých piv, jejich počet přesahuje 200 a stále se mění. Většina značek je samozřejmě tradičních a trh si bez nich ani nelze představit. [46]

Obr. 2.5 Tržní podíl pivovarů v České republice



Zdroj: upraveno dle [46]

Plzeňský Prazdroj

Plzeňský Prazdroj byl založen a postaven společnými silami právovárečných měšťanů města Plzně v roce 1842. Značka Prazdroj ovšem vznikla až v roce 1849. Plzeňský Prazdroj je významným výrobcem, ale také exportérem českého piva, které je vařeno ve čtyřech pivovarech, v Gambrinusu a Plzeňském Prazdroji v Plzni, v pivovaru Velké Popovice ve středních Čechách a Radegastu v Nošovicích. Pivo se vyváží do více než padesáti zemí světa. V současné době jsou na našem trhu společností nabízeny následující značky piva: Velkopopovický Kozel, Pilsner Urquell, Gambrinus, Radegast, Fénix, Master, Primus, Klasik a alkoholický nápoj Frisco. Plzeňský Prazdroj, a. s., je členem SABMiller, jedné z největších pivovarnických společností na světě s aktivitami na šesti kontinentech. Společnost SABMiller, se mimo pivovarnictví zabývá také nealkoholickými nápoji. SABMiller je jihoafrická skupina SAB (South African Breweries.) Dnes má tato společnost své sídlo v Londýně, kde zaměstnává přes 70 000 lidí ve více než 75 zemích a je tak druhou největší pivovarnickou skupinou světa. [19; 50]

Staropramen

Pivovary Staropramen jsou druhým největším producentem piva v České republice a lídrem v inovacích. Svým spotřebitelům nabízejí jedno z nejširších portfolií pivních značek. Společnost provozuje dva pivovary - Staropramen a Ostravar. V současné době jsou na našem trhu společností nabízeny následující značky piva: Staropramen, Ostravar Original, Braník,

Stella Artois, Staropramen Cool, Sládkova limonáda, Carling, Hoegaarden, Leffe a Velvet. Pivovary Staropramen jsou součástí koncernu Molson Coors, který patří mezi největší pivovarnické společnosti světa. [20]

Pivovary Staropramen vstoupili i na pole gastronomie a to v roce 1999 v Praze na Vinohradech. Byla zde otevřena restaurace s názvem Potrefená husa, která má nyní několik poboček po České i Slovenské republice. Restaurace Potrefená husa klade velký důraz na kvalitu nabízených piv Staropramen, ale také na vysoký a neměnný standard nabízených jídel a dalšího servisu. V roce 2011 pivovary Staropramen zařadili do svého portfolia piva s příchutí ovoce, zejména citrónu a grepu. [20]

Heineken Česká republika

Heineken je třetí největší pivovarnickou skupinou na světě a evropskou jedničkou mezi výrobci piva. Společnost Heineken vlastní v České republice tři tuzemské pivovary. Od roku 2003 je to pivovar Starobrno v Brně, od roku 2007 Královský pivovar Krušovice ve středních Čechách a od roku 2008 Velké Březno v severních Čechách. V současnosti je Heineken Česká republika třetím nejvýznamnějším výrobcem na domácím trhu s pivem. Do portfolia Heinekenu patří značky Heineken, Zlatopramen 11°, Krušovice, Bžezňák, Starobrno, Desperados, Zlatopramen Radler, nealkoholický Zlatopramen, NA, Hostan a regionální značky Dačický a Louny. [21]

Budějovický Budvar n. p.

Pivovar Budějovický Budvar, n. p. patří dlouhodobě mezi jeden z populárních potravinářských podniků v České republice. Novodobá historie pivovaru začala rokem 1967. Toho roku Ministerstvo zemědělství České republiky založilo podnik Budějovický Budvar, který měl být přímým nástupcem Českého akciového pivovaru. Český akciový pivovar byl založen českými právníky, kteří navázali na 700 let starou tradici vaření piva v Českých Budějovicích. Takřka půlka produkce je vyvážena do takřka 50 zemí všech světadílů. Budějovický Budvar v roce 2013 vystavil 1 424 000 hektolitřů piva. Budějovický Budvar je také majitelem cenného duševního vlastnictví v podobě více než **380 ochranných známek** registrovaných ve 101 zemích světa. Mezi nejznámější patří **Budvar, Budweiser, Budweiser Budvar, Budějovický Budvar, Bud a Czechvar**. Budějovický Budvar, n. p. dnes zaměstnává více než 600 zaměstnanců. Pivovar Budějovický Budvar, je součástí světového koncernu Budweiser. [22]

2.3.2 Minipivovary v Česku

Každý měsíc jsou v Česku otevřeny dva až tři nové minipivovary. Za rok 2014 bylo zaznamenáno na území Česka až 250 minipivovarů. U velkých pivovarských koncernů byl hlášen pokles domácí poptávky a pivovary proto hledají nové trhy pro svůj odbyt. U malých pivovarů byl naopak zaznamenán velký zájem českých spotřebitelů a na odbyt si tak stěžovat nemohou. [37; 46]

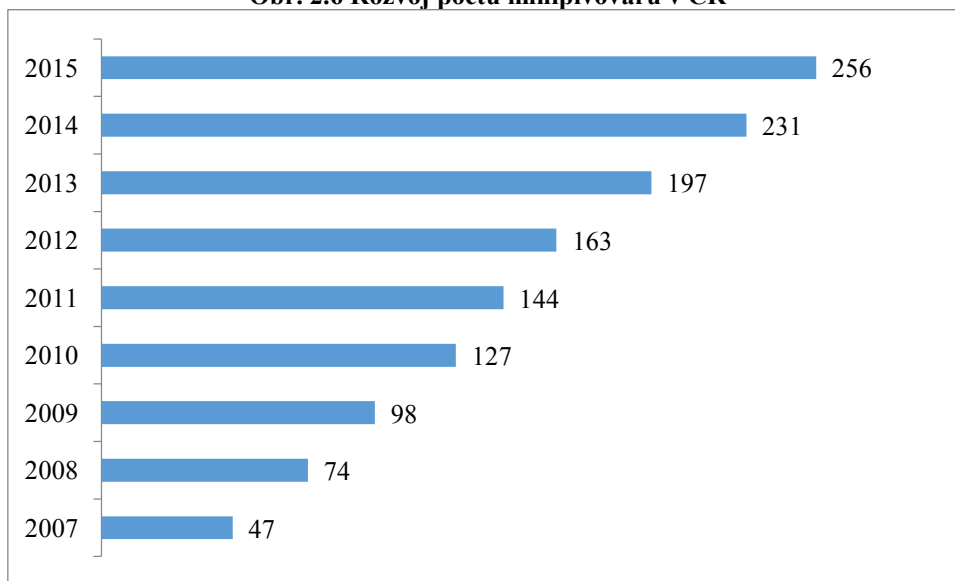
Aby mohli zákazníci dostávat kvalitní pivo, jsou pro minipivovary pořádány odborné vzdělávací semináře. Tyto semináře pořádá Českomoravský svaz minipivovarů. Českomoravský svaz minipivovarů pořádá také degustační soutěž piv z minipivovarů, která měla v roce 2016 již desátý ročník. Degustační soutěže se každoročně účastní až 93 minipivovarů a je zde degustováno až 500 vzorků piva. [51]

Tradiční pivovary měly nejdřív z velkého nárůstu minipivovarů radost, v současnosti se ovšem situace změnila. Výsledkem je totiž víc pivovarů, než kvalifikovaných sládků. Velké pivovary tak mají strach z toho, že přijdou o své stálé zákazníky, kteří budou přecházet k minipivovarům. [38]

Úplně novým fenoménem na trhu je pak tzv. létající pivovar. K jeho založení není potřeba kromě potřebných povolení téměř nic. Co je ovšem potřeba k uvaření vlastního piva je domluva s příslušným pivovarem, jestli má volnou kapacitu, jestli ano, várky si můžete uvařit přímo tam. V Česku se nachází zatím tři takové pivovary. Jsou to Domov Komár, Holy Farm a Bohemia Classics. [37; 46]

To, že se oblast minipivovarů velmi dynamicky v současné době rozvíjí, potvrzuje i obr. 2.6, který ukazuje celkový počet minipivovarů v jednotlivých letech. Minipivovary jsou zastoupeny téměř ve všech krajích ČR. Největší koncentrace je v Praze, okolí Brna, Hradci Králové a na Ostravsku. [38]

Obr. 2.6 Rozvoj počtu minipivovarů v ČR



Zdroj: upraveno dle [38]

Přestože minipivovarů neustále přibývá, nemohou těm velkým z hlediska produkce a ceny konkurovat. Minipivovary se proto snaží zákazníky lákat na jiný typ piva, než je světlý ležák, který je v Česku nejrozšířenější. Minipivovary si získávají oblibu zejména v regionech, ve kterých pivo vyrábí, a tak nejsou opravdovou konkurencí velkých pivovarů, protože jsou rozšířeny jen na malém území České republiky, zatímco velké pivovary dosahují celorepublikové dostupnosti piva a některé také dostupnosti svých produktů v zahraničí. [38]

2.3.3 Konzument piva v České republice

Konzument piva v České republice je často popisován jako osoba, která pivo nevychutnává, ale pouze pije. Klasický pivař je podle mnohých osoba odpudivá a nevzdělaná. Ačkoli Češi patří mezi absolutní špičku jak ve spotřebě, tak v pití piva na celém světě, nejsou pravými odborníky při konzumaci, jako např. Němci. Největším problémem v Čechách je to, že pojem „jít na pivo“ se v podstatě ztotožnil s tím, že se jde pivo „jen“ pít. Ve vyspělých zemích světa je tento pojem spojen s pracovními schůzkami, nebo různými významnými obchody. [32]

Problém tedy nastává v případě, že Češi vycestují na dovolenou a nestačí se divit tomu, jak se v ostatních zemích světa pivo konzumuje a jaké příležitosti jsou s tím spjaty. Diví se také tomu, jaké různé značky se ve světě pijí. V Čechách jsou pivaři zvyklí pouze na česká piva, avšak už narazíme také na mnoho speciálních pivoték, ve kterých je velké

množství zahraničních piv a pivních speciálů. Tyto piva se nacházejí pouze v několika málo pivovarech v ČR. [48]

Dle Českého svazu pivovarů a sladoven, nadpoloviční většina žen a devět z deseti českých mužů pije někdy pivo. Šetření potvrdilo také lišící se vztah žen a mužů k pivu a jeho konzumaci. U mužů jsou mezi restauračními zařízeními stále preferovány hospody a pivnice. Ženy se pak těší větší oblibě z cukráren a kaváren, ve kterých si nápoje vybírají pečlivě. Zatímco takřka osm z deseti mužů si zde nejčastěji objedná pivo [14]

Až čtvrtina mužů, nikdy neochutnala žádný pivní mix. Ten je však stále více oblíben zejména u žen, neboť u pivního mixu je mnohdy potlačována specifická hořkost piva. Muži zároveň zaostávají za ženami v pití pivních mixů. Až třetina žen pivní mixy pravidelně pije, zatímco mužů necelá čtvrtina. Ačkoli se pivní mixy těší čím dál větší oblibě, stále nejsou obyvateli české republiky považovány za pivo a převažuje u nich přesvědčení, že se jedná o svébytný druh alkoholického nápoje. [14]

Zákazníci, kteří se věnují pivu, nalezneme také na B2B trhu. Pro tento trh je charakteristický objem nákupu. Platí zde, že méně zákazníků (tj. firem) nakupuje velké množství zboží (piva). Cílovým segmentem B2B trhu jsou firmy, které můžeme rozdělit na zákazníky on trade a zákazníky off trade. [18]

Mezi zákazníky on trade jsou zahrnuty firmy, v jejichž místě prodeje dochází také ke konzumaci zboží, tj. sudového piva. Jedná se např. o restaurační zařízení, kavárny, hotely, aj. Zákazníci off trade jsou firmy, které prodávají zboží konečným spotřebitelům, místo prodeje tedy není totožné s místem spotřeby. Je zde zahrnut prodej lahvového piva, piva v PET lahvích a plechovkách do velkoobchodů a maloobchodů, aj. [18]

2.4 Analýza makroprostředí

Makroprostředí vytváří řada vnějších faktorů, které ovlivňují realizaci a rozvoj marketingových aktivit zaměřených na cílové zákazníky. Makroprostředí zahrnuje ekonomické, politicko-právní, sociálně kulturní, technologické, přírodní a demografické faktory. [1]

2.4.1 Demografické faktory

Analýza demografického prostředí je důležitá z hlediska segmentace trhu, evidence populace, přírůstku nebo úbytku obyvatelstva, průměrného počtu domácností, hrubé mzdy, aj. ukazatelů.

Dle údajů Českého statistického úřadu žilo k 31.2.2014 v České republice 10 483 158 obyvatel na celkové rozloze 78 866 km². Přirozený přírůstek obyvatelstva, byl stejně jako přírůstek stěhování záporný. Celkový přírůstek obyvatelstva činil 1 679 obyvatel. [42]

Český statistický úřad také poskytuje informaci, že v České republice klesá počet členů v domácnosti. V posledních pěti letech je stále častější výskyt rodin pouze se dvěma členy a to buď matka a dítě, nebo mladí či staří jedinci bez dětí. [42]

To, že rodiny nejsou tak početné, způsobuje to, že pivovarům rostou tržby. Mladí jedinci, kteří nemají děti, se chodí více bavit a konzumují tak více alkoholu, především pak pivo. U starších domácností je tato statistika obdobná, pivo je nakupováno do domácností v PET, nebo skleněných lahvích a konzumace tak roste jak při nákupu na doma, tak při konzumaci mimo domov. [42]

Podle prognózy Českého statistického úřadu by se měl celkový počet mužů a žen vyrovnat přibližně ve druhé polovině osmdesátých let (propočty počítají s vyrovnáním v roce 2086 a s převahou mužů o pět let později). V celé populaci ČR se počet mužů a žen příliš významně neliší, ženy převažují pouze mírně, na 100 mužů připadá zhruba 104 žen. [43]

2.4.2 Ekonomické faktory

Trh piva je ovlivněn řadou ekonomických faktorů. Jedná se o strukturu příjmů a výdajů spotřebitelů, kupní sílu obyvatelstva, inflaci, daně, cla a mnoho dalších faktorů. Firmy musí hlídat situaci na trhu a změnám, které nastanou, se přizpůsobit. Ve 3. čtvrtletí 2015 činila průměrná hrubá měsíční nominální mzda 25.389,- Kč, nezaměstnanost za 3. čtvrtletí činila 6,7 % a inflace za prosinec dosáhla 0,3 %. Průměrná míra inflace vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen v roce 2015 byla také 0,4 %. [29]

V důsledku zvýšení měsíční nominální mzdy by mohla růst také spotřeba piva. Spotřebitelé si při této mzdě mohou dovolit nakoupit více piva než v minulých osmi letech. Průměrně utratí obyvatel České republiky 2.451,- Kč za alkoholické nápoje za rok. [29]

Pivovarnictví v České republice představuje velmi rozsáhlý ekonomický sektor. Na samotné produkci piva se podílí 7.600 zaměstnanců v pivovarech, dalších 11.900 pracovníků je zaměstnáno v dodavatelských odvětvích. Růst zaměstnanců v pivovarnictví stále stoupá. Příčinou je růst minipivovarů. Tuzemské pivovary jsou nedílnou součástí státního rozpočtu, kam přispívají formou daní a dalších plateb. [1; 29]

2.4.3 Politicko-právní faktory

Politicko-právní faktory, které souvisí s výkonem politické moci, správou a samosprávou, s politickou situací a legislativou. V České republice lze alkohol konzumovat až po dosažení věku 18 let. Výjimku nepředstavuje ani nealkoholické pivo, které se může taktéž konzumovat až po dosažení věkové hranice 18 let. Stejnou věkovou hranici má většina států světa, výjimkou je však např. USA, kde je věková hranice 21 let.

Pivo je podle české i evropské legislativy potravinou, proto se v České republice jeho výroba, označování, balení, distribuce a skladování řídí právními předpisy z této oblasti. Dle vyhlášky č. 335/1997 Sb., která provádí zákon o potravinách (zákon č. 110/1997 Sb.) je pivo pěnivý nápoj, vyrobený zkvašením mladiny připravené ze sladu, vody, neupraveného chmele, upraveného chmele nebo chmelových produktů, který vedle kvasným procesem vzniklého alkoholu a oxidu uhličitého obsahuje i určité množství neprokvašeného extraktu. [31]

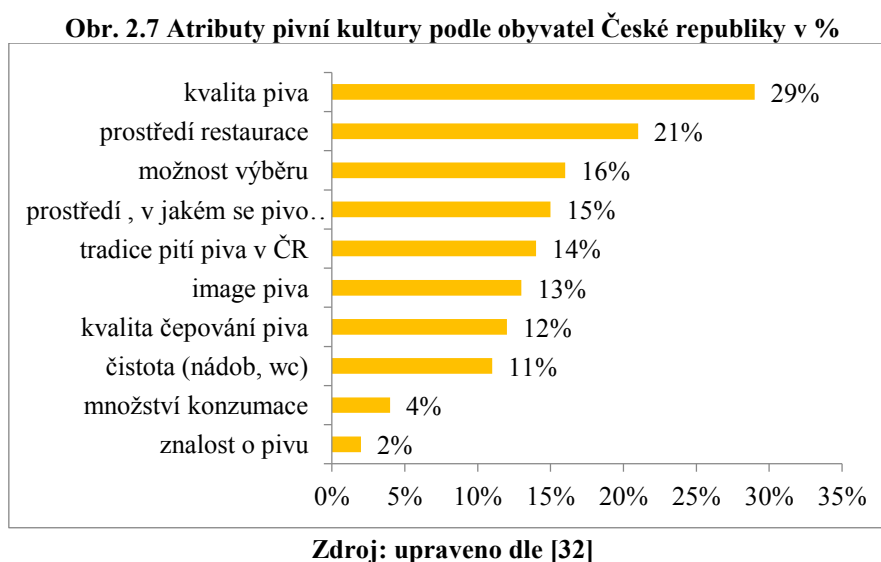
Dalším zákonem upravujícím pivo je především zákon o spotřebních daních (č. 353/2003 Sb.), který upravuje v Hlavě III., § 80 až 91 spotřební daň z piva. Základní sazba spotřební daně v České republice je 32,- Kč za hektolitr, za každé celé hmotnostní procento extraktu původní mladiny. Od 1. 1. 2010 se spotřební daň navýšila. Původní spotřební daň byla 24,- Kč za hektolitr, za každé celé hmotnostní procento extraktu původní mladiny. Pro srovnání spotřební daně s tvrdým alkoholem je spotřební daň z piva velmi malá například spotřební daň u půllitrové láhve čistého alkoholu je 142,50,- Kč. Na každé procento tak připadá 1,4250,- Kč. U 38% láhve 0,5l Becherovky je to potom 54,15,- Kč. [30]

2.4.4 Sociálně-kulturní prvky

Sociálně-kulturní prvky vyplývají z postojů, hodnot, z přístupů a preferencí obyvatelstva, ale také vzdělání, náboženství, nebo sociální struktury obyvatelstva. Vztah k přírodě, sobě samému ale i k ostatním, výrazným způsobem ovlivňuje to, ve které

zemi člověk žije. Dle výzkumu Sociologického ústavu pro výzkum veřejného mínění, je Čechy pivní kultura vnímána velmi pozitivně. Při hodnocení od 0 do 10 bodů se průměrné hodnocení pivní kultury obyvateli České republiky usazuje na stupnici 7,4, tedy jednoznačně v pozitivní polovině. Pod pivní kulturou si spotřebitelé představují zejména kvalitu piva, vaření a pití piva v zemi, pestrost nabídky, prostředí, v němž je pivo konzumováno a také množství, v jakém je spotřebováváno. [32]

Jiný výzkum této společnosti se věnoval nejdůležitějším faktorům při volbě piva. Ze zkoumání vyplývá, že nejdůležitějším atributem pro české konzumenty piva, jeho kvalita. Důležitým atributem je také prostředí restaurace, nebo prostředí, v jakém se pivo pije. Naopak v druhé polovině grafu jsou atributy jako znalost o pivu, množství konzumace, čistota (nádob, wc), nebo kvalita čepování piva což znázorňuje obr. 2.7. [32]



V posledních letech můžeme zaznamenat také obrovský zájem o pivo nealkoholické. Většina Čechů ale zůstává věrná klasickému pivu. Spotřeba nealkoholického piva v České republice je 7 % z celkové výroby piva. Nealkoholické pivo se stalo běžnou náhražkou piva alkoholického. Je to způsobeno především velkou dostupností nealkoholických piv, ať již lahvových, nebo točených ale také mnohem lepší kvalitou piva, dále pak přísnějším postihem řidičů konzumujících alkohol. Lidé s nižším vzděláním a starší lidé pijí nealkoholické pivo častěji než osoby mladší a skupiny s vyšším vzděláním. [33; 34; 40]

2.4.5 Technologické faktory

Nejen výroba a vaření piva, ale i jiné oblasti podnikání, jsou spojeny se sledováním novinek v oblasti techniky a technologie. Technické a technologické prostředí je jedním z nejrychleji se vyvíjejících prvků marketingového prostředí.

Technologické prostředí zahrnuje znalosti, objevy, vývoj a modernizaci výrobních zařízení, sledování nejnovějších informačních a komunikačních technologií, které umožňují vznik samotného pivovaru.

Rychlý pokrok ve znalostech a v technických možnostech, objevy v různých oblastech, rozvoj informačních a komunikačních technologií – to vše vytváří pro firmy mnoho příležitostí rozvoje. Na druhé straně se totéž může stát limitujícím faktorem pro ty, které nemohou nebo neumějí jeho potenciálu dobře využít. [1]

Novým trendem na trhu piva jsou obaly plastové. Model, který zaregistrovala firma PET Engineering, (viz příloha č. 1) kombinuje jak výtvarné řešení, tak technické užité parametry. Zkušenosti, které shromáždila tato italská společnost, se projevují na stovkách projektů v pivovarnictví. Láhev je charakterizována působivým řešením, které přináší asymetrický tvar, který je velmi vyspělým technickým řešením. Uvážíme-li také technické požadavky, které klade druh výrobku, především jeho vysoký vnitřní tlak, tak nelze firmě z hlediska konstrukce nic vytknout. [35]

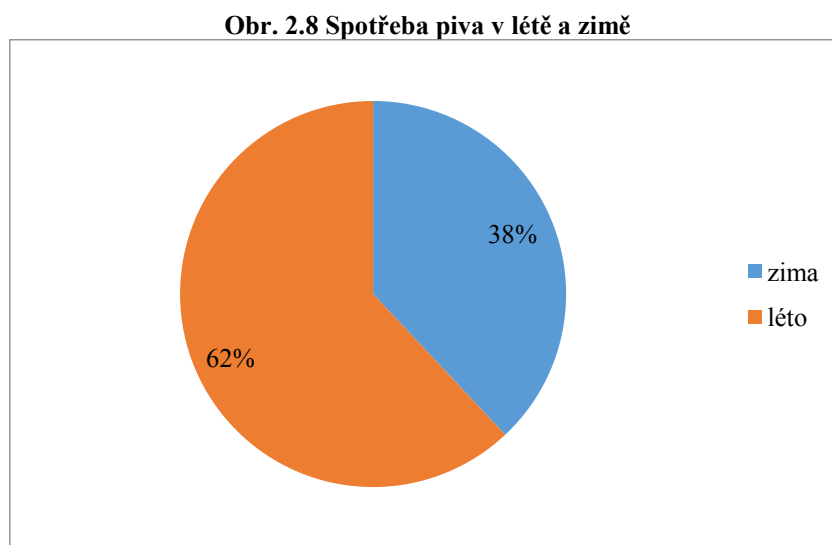
Nové trendy se projevují i v čepování piva. Dříve se pro čepování piva používaly vzduchové kompresory, což nebylo pro pivo vhodné. V současnosti se pivo čepuje pomocí speciálních plynů, které jsou vyráběné přímo pro tento účel. Není tím způsobena oxidace piva a není tak ani ovlivněna jeho chuť. U sudu piva, který je naražený déle než jeden den, podporuje tato směs jeho trvanlivost, ale také dokonalou ochranu před zvětráním piva. [36]

2.4.6 Přírodní faktory

Výroba a prodej piva je velmi ovlivněna sezónností. V letních měsících, kdy je teplota převážně vyšší, je spotřeba piva vyšší. Ovšem teplota není jediný faktor. Je to způsobeno také tím, že restaurace a hospody v létě otevírají venkovní posezení. S otevřením letního posezení dochází také k tomu, že se zvětší kapacita restaurace nebo hospody a může tak pojmout více zákazníků. Už z toho plyne, že v zimních měsících je spotřeba výrazně nižší. Nevydařené léto

tak může způsobit podniku obrovské ztráty a negativně ovlivnit jeho hospodářský výsledek (viz obr. 2.8). [40]

Mezi teplotou léta a objemem prodáváného piva existuje poměrně vysoká závislost. Chladné léto je pro pivovarníky pohromou. Ani jednoduchá přímá úměra čím teplejší léto, tím pro pivovary lépe, ale neplatí. Pokud je léto extrémně horké, o teplotách kolem 35°C, pije se pivo o něco méně, než při teplotách do 30°C. Léto v roce 2015 nebylo extrémně horké, ani snad nějak zvlášť studené, počasí ale bylo dost nestabilní, což spotřebě piva také nesvědčí. [40]



Zdroj: upraveno dle [40]

Výkyvy mezi spotřebou v létě a zimě se snaží pivovary řešit. V posledních letech mají Češi stále větší náklonnost k ochuceným pivům. [49]

Pivovar Bernard nabízí své alkoholické švestkové a višňové pivo v horké variantě už tři roky. Svařením těchto nápojů a přidáním hřebíčku, skořice a cukru vzniká velmi příjemná a chutná nealkoholická alternativa například svařeného vína. Díky teplým alternativám se daří pivovaru Bernard prorazit na trhu i v zimě. [49]

Zatímco Bernard teplé varianty svých piv přilíší do popředí netlačí, Zlatopramen v roce 2015 začal s kampaní na svůj nový výrobek, Zimní radler hruška se skořicí a višně s čokoládou. Obdobně jako nealkoholický Bernard, je i toto pivo vhodné ke spotřebě jak v teplém, tak ve studeném stavu. Od letních variant se však neliší jenom příchutí, které více odpovídají zimním měsícům [49]

Ve srovnání s typickým radlerem je Zlatopramen radler zhruba dvojnásobně silný, obsahuje 4 – 5 % alkoholu. Svým teplým radlerem nechtějí pivovary konkurovat ani tak jiným pivovarům, ale spíše klasickým teplým alkoholickým nápojům, jako je např. svažené víno, punč, nebo grog a rozšířit tak konzumaci ovocných piv i v zimních měsících. [49]

Zimní radlery jsou skupinou Heineken pod značkou Zlatopramen vařeny v Krušovicích. Heineken se pokoušel ovocné piva zařadit do svého portfolia už dříve, avšak tento pokus skončil neúspěchem. Zlatopramen ovšem sází na jinou strategii než Bernard. Nealkoholické pivo, které je vařeno v Humpolci (Bernard), je jeho výrobcem doporučováno spíše jako alternativa vína při výrobě svařáku. Zlatopramen pak spoléhá na filozofii ohřej a ihned pij. K ohřátí jsou doporučovány dvě varianty – v mikrovlnce, nebo na plotýnce v hrnci.

Mezi zimním radlerem ohřátým v mikrovlnné troubě a na plotýnce by neměl být z pohledu výrobce žádný rozdíl. Radler obsahuje velké množství chutí a aromat, která pak rozvíjejí ohřátí.

Nealkoholický Bernard, který konkuruje této novince na trhu má ovšem jinou strategii. Jedná se o pivo, které je určeno spíše pro konzumaci za studena. Chuť teplého nápoje, na kterou může mít zájemce o teplé pivo jiné požadavky, může upravit přidáním klasického mixu koření.

3 Teoretická východiska nákupního chování

Po zjištění všech informací o trhu piva bylo zahájeno shromáždění teorie, která se věnuje nákupnímu chování. V kapitole jsou popisovány základní pojmy této problematiky a pojednává o nákupním chování a také o modelech spotřebitelského chování.

3.1 Nákupní chování zákazníka

Postupem času se zákazník z pozice slabšího hráče na trhu dostal na pozici toho, který si může vybírat mezi jednotlivými podniky. Ve druhé polovině 20. století se na trhu mnoho věcí změnilo. Můžeme sem zařadit například velký nárůst firem v každém jednotlivém odvětví, různorodost cen, nebo péči o zákazníka, který se tak stal klíčovou osobou. Velký převis nabídky nad poptávkou a konkurenční prostředí nutí firmy k tomu, aby vyšly zákazníkům vstříc ve všech pohledech. [13]

3.1.1 Základní pojmy

Spotřebitel je ten, kdo nakupuje zboží a služby pro svou potřebu, nebo spotřebu domácnosti. Výrobky jsou kupovány pro konečnou spotřebu a užití.

Spotřební chování můžeme definovat jako chování lidí, nebo-li konečných spotřebitelů k užívání, odkládání nebo získávání výrobků, nebo produktů. Spotřební chování však nemůžeme chápat pouze samostatně bez určitého vztahu k chování a bez vazeb na makro a mikrostrukturu podniku. Spotřební chování zahrnuje informace, které lze získat z psychologie, ekonomie, sociologie, apod. [12]

Nákupní chování lze definovat jako chování, kterým se zákazník prezentuje při hledání, nakupování, hodnocení a nakládání s výrobky a službami. Od těchto výrobků očekává spotřebitel určité uspokojení. Jednotliví spotřebitelé se v nákupním procesu zaměřují také na vynakládání svých vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí). Je zde zahrnuto také co, proč, kde, kdy a jak často používají tyto zdroje během nakupování. Všechny tyto faktory mají dopad na budoucí nakupování. [8]

Chování lidí, kteří nakupují na trhu, je složitý proces a to zejména proto, že chování spotřebitelů a motivy při nákupu jsou často komplikovanější, než se zdá. Těmto procesům nechybí ani iracionalita a nepředvídatelnost. Všichni však mají společné to, že směřují své

jednání cílově, tzn., že díky procesu koupě získávají služby nebo výrobky, které uspokojí jejich potřeby a přání. [9]

Chování kupujících můžeme dle způsobu rozdělit na **tři typy kupujících** – domácnosti, individuální kupující a organizace. Kategorie se odlišují dle motivu nákupu a rozhodnutí o nákupu.

Pokud hovoříme o nákupu **domácností**, všechny motivy a rozhodnutí o nákupu jsou ovlivněny všemi členy domácnosti. Každý má různé přání, preference či záliby, které je nutno respektovat a počítat s nimi.

Individuální kupující se rozmýšlí a rozhoduje o nákupu sám za sebe. Uspokojuje tak pouze svou vlastní potřebu.

Kupní rozhodování **organizací** (podniků, ziskových, neziskových či vládních organizací) je obvykle institucionalizováno a proces koupě má své předepsané normy a pravidla. [9]

3.1.2 Modely chování spotřebitele

Velké množství autorů se zabývalo a stále ještě zabývá pokusy o modelování chování spotřebitele. Na základě toho vznikly modely, které vychází z behaviorální teorie, dále modely, které čerpají z Freudovi dynamické psychologie a v neposlední řadě modely, které vychází z poznatků kybernetiky. Nejstarší modely se zabývají studiem tzv. černé skříňky (viz obr. č. 3.1). [11]

Černá skříňka spotřebitele

Do tzv. černé skříňky spotřebitele vstupují jak marketingové tak i jiné podněty, které vyvolají určité reakce kupujícího: volba značky, produktu, prodejce a načasování nákupu.

Pro rekonstrukci procesů, které probíhají v „černé skříňce“ je využíváno velké množství modelů, které jsou založeny na analýze faktorů chování. Jedná se o faktory **psychické**, které jsou kognitivní (výsledky rozdílů ve vnímání) a aktivizující (hnací síla). Spotřebitel patří k rodině, nebo k určité skupině ve společnosti, tyto faktory nazýváme **sociální**. Dalšími faktory, jsou **ekonomické** faktory, přičemž zde je spotřebitel determinován cenou, příjmem a naléhavostí potřeby. Posledními faktory jsou **technologické**, které jsou používány v domácnostech.

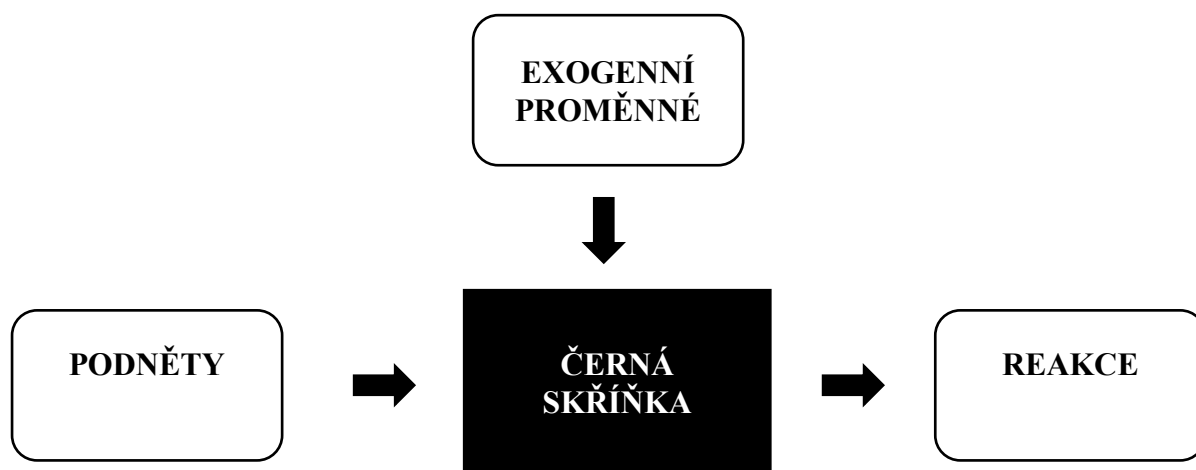
To, co se děje v „černé skříňce“, se snaží pochopit marketingoví specialisté, neboť charakteristiky černé skříňky kupujícího ovlivňují. Reakce na podněty, ale také samotný rozhodovací proces, který se v černé skříňce odehrává, pak ovlivňuje nákupní chování. Tyto skutečnosti však nemohou být nikdy přesně definovány a zodpovězeny. Specialisté však mohou tyto modely využít alespoň k tomu, aby byli schopni klást zákazníkům správné otázky a spotřebitele alespoň z části ovlivnit. [11]

Spotřebitelovo nákupní chování je považováno za největší problematiku marketingového výzkumu. Hlavním důvodem je rozhodování kupujícího, které je obsahem neviditelné „černé schránky“. [11]

Černá skříňka představuje svět vzájemného působení spotřebních predispozic, kupního rozhodování a situačních vlivů. Celý proces se odehrává v psychice spotřebitele. [11]

Výchozí bod černé skříňky je podnět. Kupující je ovlivňován marketingovými podněty, které se skládají z marketingového mixu (produkt, propagace, distribuce, cena). Dalšími podněty jsou významné síly a události v prostředí kupujícího (technologické, ekonomické, kulturní a politické). Spotřebitel ve své mysli proměňuje tyto podněty v odpovědi kupujících: výběr produktů, prodejce, značky, aj. (viz obr. 3.1). [8]

Obr. 3.1 Model nákupního chování



Zdroj: upraveno dle [11]

3.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Nákupy jsou ovlivňovány řadou faktorů, které lze rozdělit na interní a externí. **Interními faktory** jsou potřeby, motivace, vnímání, osobnost a postoje. Mezi **externí faktory** patří ekonomické faktory, společenské hodnoty a referenční skupiny. [9]

3.2.1 Kulturní faktory

Faktory, které mají na chování spotřebitele největší a nejsilnější vliv jsou určitě faktory kulturní. Marketingoví specialisti tudíž musí chápat roli, kterou hraje kultura, subkultura a společenská třída kupujícího. [5]

Kultura

Kultura je soubor základních hodnot, přání, postojů, očekávání a chování, které je přijímáno společností, rodinou a dalšími institucemi. Jako příklad můžeme použít dítě, které vyrůstá ve společnosti a učí se jejím základním hodnotám a zvykům. Důležitou roli v tomhle případě hraje rodina. Dítě kolem sebe může pozorovat spoustu hodnot: úspěšnost, vnímavost, pokrok, svobodu, sebevyjádření, aktivitu a zdraví. Každá rodina má svoji vlastní kulturu a kulturní prvky, které se mohou od ostatních podstatně lišit. [4]

Subkultura

Subkulturou se rozumí menšinová skupina, která má specifické kulturní znaky, kterými se tak odlišuje od většinové kultury. I přes to, že subkultura má lišící se znaky v chování, v rámci životního stylu, norem a hodnot, je nedělitelnou složkou této většinové kultury. Vzájemným působením jednotlivců stejného věku, stejnou geografickou lokací, nebo sociálním postavením pak může subkultura vznikat. Každou velkou subkulturu pak tvoří další malé subkultury. [6]

Společenská třída

Společenskou třídou se rozumí kategorie lidí, jenž mají stejné skupinové postavení, kterým je zpravidla chápán obdobný způsob bohatství nebo obživy. Rozdělení na třídy se užívá v hierarchickém smyslu. Třídy jsou tedy obvykle seřazeny od nejvyšší, elitní třídy, pod níž jsou zahrnuti nejbohatší a nejmocnější členové společnosti, až po spodní třídu, kam spadají osoby, které mají nejnižší prestiž. [5]

3.2.2 Společenské faktory

Mezi společenské faktory patří menší skupiny spotřebitelů, rodiny nebo sociální postavení. Skupiny se dělí na primární a sekundární. V **primárních skupinách** jde o pravidelný, nýbrž neformální styk (rodina, nejbližší příbuzní a přátelé). **Sekundární skupiny** mají formálnější charakter (politické organizace a náboženské skupiny). [5]

Dle kupního rozhodování rozlišujeme tři základní typy skupin, které jsou popsány níže. [6; 13]

Členská skupina je skupina, do které člověk náleží, s kterou se identifikuje. Zahrnuje rodinu, spolužáky ve škole aj. [5]

Referenční skupina je sociologický pojem, kterým je označována skupina, ke které se vztahuje skupina jedinců, nebo jedinec. V této souvislosti je referenční skupina označována také jako skupina vztažná. Každý jedinec se orientuje na svou referenční skupinu svými hodnotami a ke své referenční skupině vzhlíží a jednáním poměřuje vůči referenční skupině své chování. Od členské skupiny se tak liší tím, že není jejím členem, ale ke skupině pouze vzhlíží a přejímá její hodnoty, vzory a normy. Příslušníci určité subkultury, intelektuální kroužek, nebo politicky se vymezující skupina můžou být v reálném životě referenční skupinou. [5; 10]

Aspirační skupina je skupina, do které chce jedinec patřit. Se svými členy se nesetkává, ale identifikuje se s nimi. [5]

Významným společenským faktorem je také rodina, která má na kupujícího vliv. Rodinný vliv můžeme chápat dvěma různými způsoby: **rodina, ve které spotřebitel vyrůstal** (rodina orientace) – spotřebitel je zde ovlivněn náboženstvím, ekonomickým postojem rodičů a také politikou, kterou jeho rodina podporovala. Druhý způsob je **vliv partnera a dětí kupujícího** (rodina prokreace), což je přímý vliv na nákupní rozhodování. Jedná se o nejdůležitější spotřebitelskou organizaci. [5]

Složitější nákupní rozhodnutí nedělají spotřebitelé samostatně. Vždy se obracejí na někoho blízkého, nebo kdo už dané rozhodnutí v minulosti učinil a často se tak dostávají do různých **rolí**. [11; 10]

Spotřebitel se tedy může dostat do role **iniciátora**, kdy navrhuje jako první koupit daného výrobku a vyvolává tak ve spotřebiteli určitou potřebu. Další rolí je **ovlivňovatel**. To je osoba, která svými radami a názory nákupní rozhodnutí ovlivňuje. **Rozhodující** osoba je ta, která přesně definuje, co se má koupit, kdy se to má koupit a jak se to má koupit. Je to ta osoba, která má konečné slovo. **Kupující** daný nákup skutečně provede, nemusí být však spotřebitelem daného výrobku. **Přípravář** je ten, který produkt připravuje či chystá ke spotřebě. Poslední rolí je **konečný uživatel**, který výrobek používá a jehož potřeby jsou uspokojovány. [5]

Roli můžeme charakterizovat také jako činnosti, které jsou od jedince okolím očekávány. S každou rolí je vždy spjat nějaký statut, který odráží vážnost dané role. [5]

3.2.3 Osobní faktory

Spotřebitelé se při koupi produktu rozhodují i na základě svých osobních faktorů, kterými jsou např. věk, průběh životních cyklů spotřebitele, pohlaví, zaměstnání, životní standard, ekonomické podmínky spotřebitele, osobnost člověka. V každém **věku** se mění lidské potřeby. Mladí lidé utrácejí peníze za oblečení a módní doplňky, staří lidé za léky a matky, které mají děti, zejména za jejich oblečení a školní vybavu. Novomanželé, jejichž finanční situace je lepší, než jaká byla u každého zvlášť, pak budou nakupovat nové vybavení do domácnosti. Člověk také nakupuje podle své finanční situace, kterou nabývá svým výnosem ze **zaměstnání** (případně podnikání). Osoba pracující jako dělník, si kupuje boty a speciální oblečení pro svou práci. Manažer firmy si pak pořizuje počítač, tablet, mobil, nebo kalkulačku. Podnikatel se může na určité skupiny se stejnými zájmy zaměřit. [8; 44]

Ekonomické podmínky si člověk vytváří postupem času svým životem. Koupě produktu závisí na ekonomických podmínkách spotřebitele. Ty se skládají z čistých příjmů, jmění, možnosti půjčky peněz. Firmy proto musí na trhu sledovat všechny trendy příjmů, úrokových sazeb. S ekonomickou situací úzce souvisí také **životní styl**. Lidé mají odlišné potřeby, i když mají stejnou práci, náleží do stejné společenské vrstvy. Životní styl se tak odráží na způsobu života člověka. Firmy si podle životního stylu můžou vytvořit o spotřebiteli představu. [8; 44]

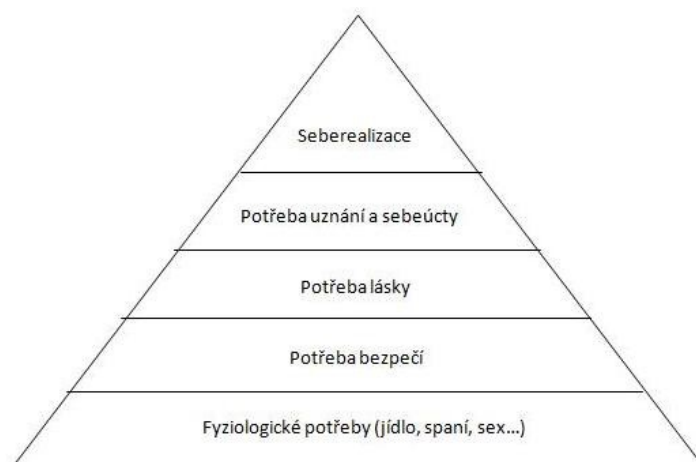
Osobnost člověka je tvořena jeho vlastnostmi, kterými se projevuje navenek. Pokud firma rozpozná hlavní touhy spotřebitele, nemusí mít žádný problém při prodeji a nabídce výrobků určených spotřebitelům. Firma může například zjistit, že určití spotřebitelé jsou sebevědomí, dominantní a může jít prodat svůj nejdražší výrobek. Firmy musejí vytvářet

důslednou image pro své výrobky a ty pak nabízet vybraným typům lidí a sladit jejich potřeby s nabídkou. [44]

3.2.4 Psychologické faktory

Mezi psychologické faktory patří přesvědčení, motivace, postoje, vnímání a učení. **Motiv** můžeme definovat jako potřebu určité síly, která tlačí jednotlivce k uspokojení. Existují dva typy potřeb: psychogenní a biogenní. Biogenní potřeby jsou potřeby, které jsou způsobovány žízní, hladem a pocitem různého nepohodlí. Tyto potřeby člověk uspokojuje téměř okamžitě, které jsou nakonec opravdu uspokojeny. Psychogenní jsou vyvolané konkrétní touhou či různými faktory, mezi které patří touha po uznání druhými lidmi, touha po sdílení života s někým druhým, touha po sebeuznání, touha po lásce. Tyto potřeby se stávají podnětem lidí, jelikož nejsou spotřebitelem uspokojovány okamžitě. Za nejznámější teorii můžeme označit Maslowovu motivační teorii, která je znázorněna na obr. 3.2. Nejdříve jsou uspokojovány základní potřeby a poté jsou uspokojovány další potřeby. [5; 9; 44]

Obr. 3.2 Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: upraveno dle [9]

Každá osoba, která je jistým způsobem motivovaná, je schopna jednat. To, jak jedná, je závislé na jejím **vnímání**, tedy na procesu, díky kterému spotřebitel interpretuje, vybírá a řadí sdělení, které mu dávají pohled na okolí. Jeden a ten samý podnět, může být vnímán spotřebitelem rozdílně a to díky zkreslení, selektivní pozornosti a selektivní paměti. Díky selektivní pozornosti spotřebitel vyřizuje většinu informací. Každému sdělení přiřadí vlastní smysl (zkreslení) a do paměti uloží jen minimum získaných informací (obvykle ty,

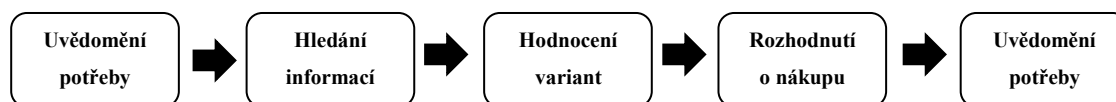
se kterými vnitřně souhlasí). Proto je nutné, aby marketéři využívali při komunikaci se spotřebiteli sdělení, které je dramatictější a využívali také opakované podněty. [9; 44]

Učení je dalším faktorem. Jde o změny v chování jednotlivců způsobené jeho zkušenostmi. Na základě učení a jednání vzniká přesvědčení a postoje, které podstatným způsobem ovlivňuje chování spotřebitele. **Přesvědčením**, označujeme mínění jednotlivce o určité zkušenosti. Lidské přesvědčení je zkoumáno, neboť to má vliv na image produktu. Pokud je dané přesvědčení určitým způsobem mylné, je na marketérech, aby jej pozměnili za pomoci přijatelné marketingové kampaně. S přesvědčením souvisí také **postoje**, neboli nabyté dispozice jedince, reagovat pozitivně či negativně na určitý podnět. Postoje však není lehké změnit, neboť jsou daným způsobem seřazeny a jejich změna může vyžadovat zákrok do celého systému postojů. Společnost by proto měla adaptovat své produkty a služby stávajícím postojům, než se je snažit změnit. [5; 9; 44]

3.3 Nákupní rozhodovací proces

Hlavním předpokladem pro vytvoření zdařilé marketingové strategie je lepší porozumění jednání a rozhodování kupujících. Vhodné proto je, aby ti, kteří rozhodovali o strategii, dokonale rozuměli rozhodovacímu procesu kupujících. Proces lze rozdělit do pěti fází. [9]

Obr. 3.3 Fáze rozhodovacího procesu



Zdroj: upraveno dle [5]

Proces rozhodování může probíhat dle výše uvedeného schématu, ale není to vždy pravidlem. Rozhodování se vždy odvíjí od konkrétní nákupní situace, např. typ výrobku, který spotřebitel požaduje, časové nebo finanční možnosti spotřebitele apod. Může se stát také to, že spotřebitel některou fází vynechá, nebo naopak se k některé fázi vrátí. [11]

Uvědomění potřeby je první fází rozhodovacího procesu. Jedinec má v konkrétní situaci celou řadu potřeb a očekávání. Potřebou se rozumí rozpor mezi očekávaným či žádoucím stavem a současnou situací. Potřeby jsou velmi pestré a jejich spektrum se mění od potřeb základních, přes potřeby bezpečí, sociální potřeby až k nadstavbovým potřebám.

Nejprve tudíž musíme ukojit potřeby nejnižší a následně nám vznikne touha nutnosti uspokojit potřeby vyšší. [1]

Mezi cíle firemního marketingu tak patří nejen pochopení problému kupujícího, ale zejména poznání jeho potřeby. Problém, či potřeba spotřebitele je totiž příležitostí firmy daný produkt vyrobit a spotřebiteli jej nabídnout a prodat. [6; 44]

V situaci, kdy si zákazník uvědomil svou potřebu, nastává **hledání informací**, které by mu mohly pomoci při nákupním rozhodnutí. Informace nejprve zákazník hledá v interních zdrojích, tedy v dlouhodobé paměti. Zde jsou uloženy osobní znalosti či zkušenosti. Dále čerpá z externích zdrojů informací. Sem můžeme zařadit osobní zdroje (přátelé, rodina), nebo informace od obchodníků, či sdělovací prostředky, apod. Větší důvěryhodnost však mají informace přijaté z osobních zdrojů než ze sdělovacích prostředků. [8]

Následně můžeme mluvit o pasivním a aktivním postoji k informacím. Při aktivním postoji zákazník informace vyhledává, je však omezen z hlediska času a financí. Pokud však zákazník neprojevuje snahu informace získat či vyhledat a pouze je pasivně přijímá např. z reklam v rádiu, jedná se o pasivní přístup. [11]

Pokud zákazník získal veškeré podklady, může začít vybírat vhodnou službu či produkt. Tento proces nazýváme **hodnocení variant**. Každý produkt má své specifické charakteristiky a zákazník vždy posuzuje jeho estetické a technické parametry. Někteří zákazníci jednají velmi impulsivně, jiní zvažují všechna pro a proti. Může se také stát, že zákazník reaguje v určité nákupní situaci emotivně a v jiné relativně. Volba produktu je tedy závislá na druhu nákupní situace, ale také na individualitě zákazníka. [1;6]

Zhodnocením variant se spotřebitel dostává k **rozhodnutí o nákupu**. Nejprve dochází ke kupnímu záměru, který předchází odmítnutí nákupu či vlastnímu nákupu. Nákup však není totéž co nákupní záměr. Na nákup má vliv řada faktorů např. postoje ostatních k nákupní situaci, vnímané riziko či nečekané situační vlivy. Nákupní skupiny se podílí na rozhodnutí o nákupu velkou měrou, neboť představují také referenční sílu. Nejviditelnější dopad v rozhodovacím procesu patří situačním vlivům. Jedná se o nejružnější vlivy, které mohou v jakékoli chvíli změnit nákupní rozhodnutí. Mezi nejvýznamnější vlivy patří čas (koupit ihned či později), finanční prostředky (hotovost, bankovní převod), ale také vlivy obchodního prostředí, se kterými můžeme aktivně marketingově pracovat. Jedná se zejména

o merchadising, rozsah sortimentu, personál obchodu či nákupní atmosféru. Tato fáze končí buď odmítnutím, odložením, nebo nákupem produktu. [1; 3; 6]

Poprodejní chování je poslední fází nákupního rozhodovacího procesu. Zákazník bilancuje, zda udělal špatně či dobře, že si daný výrobek zakoupil. Vyhodnocuje také, zda své rozhodnutí bude v budoucnu opakovat, či naopak měnit. Firmy by měli této fázi věnovat značnou pozornost, neboť jen v případě, že zákazníci budou s produkty spokojeni, budou pozitivně o firmě informovat další osoby. Do této fáze řadíme také odkládání produktů. Produkt může být odložen spotřebitelem částečně (rezerva), nebo někomu přenechám či vyměněn, ale také prodán. [1;3]

3.3.1 Typy spotřebitelského rozhodování

Při nákupu se spotřebitel může rozhodovat mnohými způsoby. Podle způsobu rozhodnutí můžeme hovořit o rozhodování **zvyklostním, impulzivním, limitovaném a extenzivním**. [10;12]

Pokud jde o rozhodování **zvyklostní**, mluvíme o mnohdy motivovaném či věrnostním rozhodnutí směrem k určitému objektu. Je typické u nákupu tabákových výrobků nebo potravin. Nejde zde však úplně o rozhodování, ale spíše o návykové chování. **Impulzivní**, mnohdy neracionální rozhodování, které je prováděno ze zvyku, používáme při nákupu produktů, které jsou pro spotřebitele velmi podobné. Spotřebitel se v tomto případě nezabývá jejich vlastnostmi. Rozhodování **limitované** je zapříčiněno různými faktory, např. obecnými zkušenostmi při nákupu, šetrností k životnímu prostředí, ale také zejména finanční situací spotřebitele. **Extenzivní** rozhodování je dáno možnostmi rozhodovatele a jeho požadavky na informace. Rozhodovatel vyhledává aktivně a k jeho rozhodování mu většinou pomáhají reklamy. Zde se často jedná o nákup dražších předmětů – byt, automobil. [6;9; 10]

3.3.2 Typologie zákazníka z hlediska nákupního chování

Zákazníka lze klasifikovat z hlediska nákupního chování různými přístupy. Zákazníky můžeme dělit na **prestižní, rozhodné, lhostejné, vyčkávající a zákazníky bez vlastní vůle**. [7]

Prestižní zákazník má silný zájem na koupi i na prodávajícím. Jedná s pocitem, že prestiž zboží zvedne i jeho prestiž. V jeho očekávání je zařazení mezi prestižní zákazníky a očekává také poskytování nadstandardních služeb. **Rozhodný** spotřebitel má vysoký zájem

jak na prodávajícím tak na koupi. Očekává odborné vysvětlení parametrů výrobku od prodejce. Za vyšší kvalitu je ochoten připlatit i vyšší cenu. Spotřebiteli, který nemá zájem ani na prodávajícím, ani na koupi produktu, říkáme zákazník **lhostejný**. Je ho těžké ovlivnit, má předem stanovený seznam věcí, kterými se řídí. Osobnímu rozhovoru se často vyhýbá. **Vyčkávající** zákazník nedůvěřuje prodejci, ale na koupi má silný zájem. Za své peníze chce dostat co nejlepší zboží. Je nutné nejprve u něj vzbudit důvěru a ocenit jej. Pro **Zákazníka bez vlastní vůle** je nejdůležitější prodávající, od kterého očekává určitá doporučení. Nákup je pro něj nezbytný pro uspokojení jeho potřeb, avšak nemá přesnou představu o tom, co je pro něj nejlepší. [12]

Dle společností Incoma Resarch a GfK Praha byl v roce 2011 proveden výzkum, který se týkal preferencí spotřebitelů při nakupování. Z výsledků bylo možno odhalit následující typy nákupního chování. [12]

Ovlivnitelní zákazníci, kteří rozhodují emotivně a je snadné je ovlivnit reklamou. Do této skupiny spadají většinou lidi s maturitou, vysokoškolským vzděláním a vyššími domácími příjmy. **Šetřiví** nakupující se snaží minimalizovat své výdaje. Není pro ně důležitá kvalita výrobku, ale jeho cena. Řadíme sem starší lidi, osoby s nízkými příjmy a osoby se základním vzděláním. **Nároční** zákazníci mají vysoké požadavky jak na kvalitu, tak na vybavenost či modernost výrobku. Zde se jedná většinou o lidi s vysokoškolským titulem, či vysokými příjmy. **Loajální hospodyňky** ocení jak kvalitu nákupního prostředí, tak dostupnost prodejny. Nákupy uskutečňují v menším množství a velmi často. Jsou to většinou lidé s nižším vzděláním a průměrnou kupní silou. **Mobilní pragmatici** jsou lidé s vysokoškolským titulem a nadprůměrnými příjmy. Předností je pro ně velká prodejna s velkým výběrem zboží. K nákupům využívají vždy své vozidlo. Nakupují méně často ale ve větším množství. **Nenároční flegmatici** jsou bez nároků na prodejnu a cenu. Nakoupí vždy v jím nejbližším místě. **Opatrní konzervativci** nedůvěřují reklamě a nejde je ovlivnit ani vzhledem ani značkou. Jsou to nakupující, kteří jsou racionální a konzervativní. Nakupují dle svých zkušeností z předešlých let. Auto využívají jen v případě velkého nákupu. Jedná se zejména o starší muže s nižším vzděláním a nízkým příjmem. [7; 12]

4 Metodika sběru dat

Po získání potřebných informací o trhu piva a zpracování teorie k nákupnímu chování, byl zpracován samotný marketingový výzkum. Metodika výzkumu se skládá z přípravné a realizační fáze.

4.1 Přípravná etapa

Nezbytnou součástí marketingového výzkumu je také přípravná etapa. Je potřebné si ujasnit, co je problémem výzkumu, ale také jaký je jeho cíl.

4.1.1 Definování problému

V posledních letech se trh piva velice rychle rozrůstá. Vznikají stále nové pivovary, které nabízejí velké množství druhů a značek piva. Je nutné, aby byl každý výrobce piva pečlivý a pozoroval požadavky a přání svých zákazníků. Prodejce by měl zákaznické touhy co nejlépe vystihnout a uspokojit. Aby byla zákaznickova přání výrobcem dostatečně a rychle uspokojena, musí výrobce neustále monitorovat situaci na trhu, zejména pak nákupní faktory a preference, které tyto preference ovlivňují.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem šetření bylo zjištění specifík o nákupním chování zákazníků na trhu piva.

Konkrétně bylo také zjišťováno, jaký typ piva zákazníci nakupují nejčastěji a jaké značky piva jsou jejich nejoblíbenější. Dále pak, které faktory je při nákupu ovlivňují, ale také to, zda spotřebitelé pijí více druhů značek piv. Dílčí cíl výzkumu je také zaměřen na to, kde spotřebitelé pivo nakupují, ale i to, kolik peněz za pivo měsíčně utratí, jaký je jejich nejčastější důvod k nákupu či konzumaci, nebo jaká kritéria jsou důležitá při výběru piva.

4.1.3 Orientační analýza

Sekundární data byla získána z různých internetových zdrojů a stránek o pivu. Dále pak také ze stránek Českého statistického úřadu. Teorie byla čerpána z odborných publikací od různých autorů (seznam literatury se nachází na konci bakalářské práce).

Primární data byla získána pomocí internetového dotazníku, který byl předem vypracován. Důvod zvolení elektronického dotazníku, byl především jeho rychlost a finanční

nenáročnost. Dále pak také vypovídací schopnost získaných dat přímo od respondentů. Použitým nástrojem je dotazník, který je složený z 19 otázek. Výzkum byl plánován na období od 3. 2. 2016 do 18. 3. 2016

Při vytváření dotazníku, bylo cílem vytvoření přehledných a srozumitelných otázek a samozřejmě zachování logického sledu. Dotazník je uveden v příloze č.2.

V dotazníku byly použity jak uzavřené otázky (výběr z několika variant odpovědí), polouzavřené otázky (kombinace otevřené a uzavřené otázky), dále pak také škálové otázky (respondenti mohli hodnotit dané faktory na pětiúrovňové škále). Na závěr byly použity identifikační otázky (týkající se věku, pohlaví, příjmů, vzdělání a velikosti domácnosti).

4.1.4 Základní soubor

Základní soubor tvořili přátelé autora práce na sociální síti Facebook, kteří jsou starší 18ti let a jejich rodiče. Dále pak spolupracovníci autora práce z firmy Allianz, mezi které byl dotazník rozšířen pomocí vnitropodnikové emailové adresy. Minimální počet respondentů byl stanoven na 200. Výběrový soubor byl zvolen nereprezentativní technikou vhodného úsudku.

4.1.5 Testování dotazníků

Před tím, než bylo zahájeno dotazování, bylo provedeno testování dotazníků na malém vzorku respondentů, kteří nebyli do problému vtaženi. Dotazník byl předložen celkem pěti osobám, za účelem zjištění, zda jsou všechny otázky v dotazníku jednoznačné a srozumitelné. Byly zjištěny drobné chyby, jako např. nepřesné znění otázky nebo nedostatek možností odpovědi. Zjištěné chyby a nedostatky byly odstraněny a přeformulovány.

4.2 Realizace výzkumu

4.2.1 Sběr údajů

Sběr údajů probíhal v období 3. 2. 2016 do 20. 3. 2016. Podle plánu výzkumu byl sběr dat protáhnut o 2 dny, z důvodu nevyplnění dostatečného počtu dotazníků. Průzkumu se nakonec zúčastnilo plánovaných 200 respondentů.

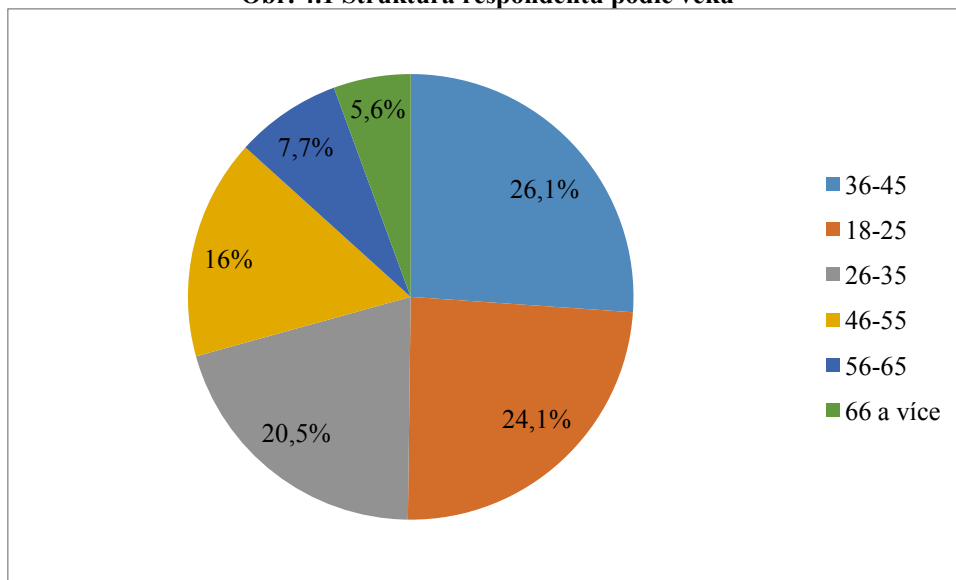
4.2.2 Zpracování dat

Po dotázání respondentů, byla provedena vizuální kontrola vyplněných dotazníků. Následně jsem sesbíraná data upravil do podoby datové matice a zpracoval je pomocí programů Microsoft office Excel a SPSS for Windows. V těchto programech byla provedena jak statistická tak datová deskripce. Zpracovaná data jsou obsažena jak v tabulkách, tak i v grafech.

4.2.3 Identifikace respondentů

Celkový počet dotazovaných respondentů byl 200, avšak u druhé otázky 5 respondentů skončilo, tudíž bylo nakonec vyhodnoceno 195 dotazníků. Celkem se dotazování zúčastnilo 142 mužů a 53 žen, což v procentuálním vyjádření tvořilo u mužů 72,8 % a 27,2 % u žen. Z obrázku 4.1 lze vidět rozdělení respondentů podle věkové struktury. Nejvíce respondentů je ve věku 36-45 let tj. 26,1 %. Druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti ve věku 18-25 let, kteří tvoří 24,1 % dotázaných. Skupina 26-35 let je v procentuálním vyjádření 20,5 %. Další skupinu tvoří dotazovaní ve věku 46-55 let, tj. 16 %. Předposlední skupinu tvoří respondenti ve věku 56-65 let, což je 7,7 %. V poslední skupině 66 a více let je 5,6 %.

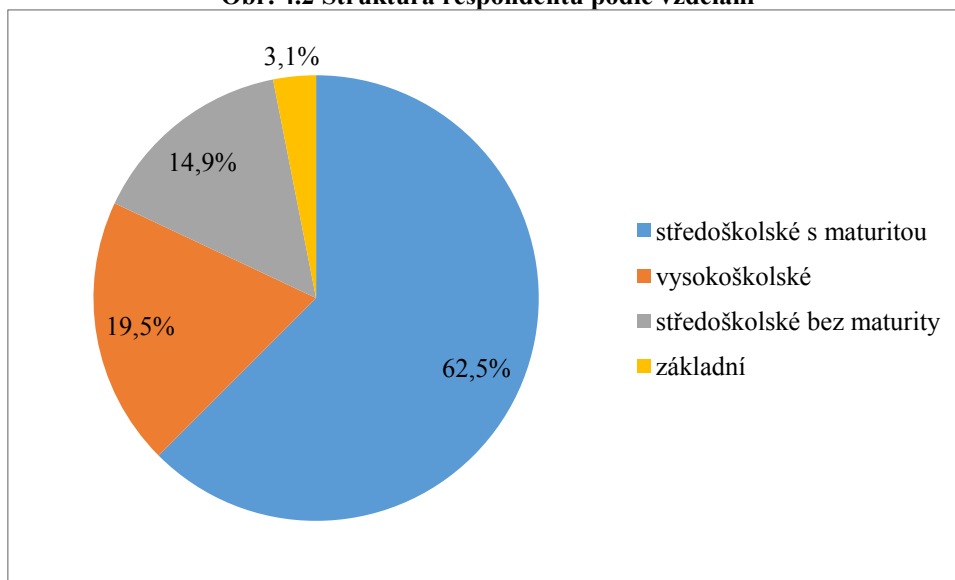
Obr. 4.1 Struktura respondentů podle věku



Na obrázku 4.2 je zachyceno rozdělení respondentů podle vzdělání. Největší počet dotazovaných má středoškolské vzdělání s maturitou (62,5 %). Druhá nejpočetnější skupina

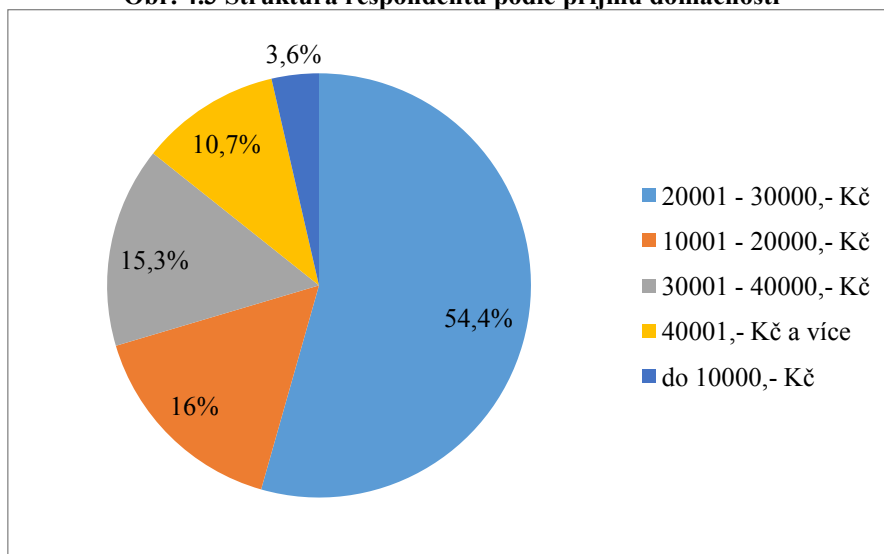
má vzdělání vysokoškolské a její procentuální vyjádření je 19,5 %. Z dotázaných, kteří zodpověděli dotazník, dosáhlo 14,9 % středoškolského vzdělání bez maturity. Poslední skupina respondentů byla se vzděláním základním (3,1 %).

Obr. 4.2 Struktura respondentů podle vzdělání



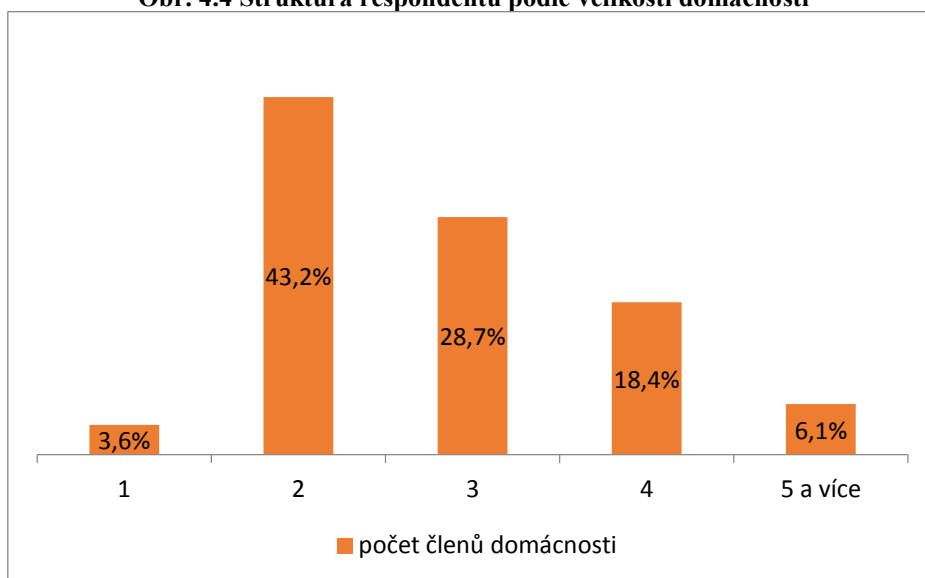
Další rozdělení bylo dle čistého měsíčního příjmu domácnosti. Nejméně dotázaných (3,6 %) uvedlo, že je příjem jejich domácnosti do 10 000,-Kč. Domácností, které mají příjem vyšší než 40 001,-Kč a více bylo 10,7 %. Jako třetí nejčastější zodpovězená otázka byla příjem 30 001 – 40 000,-Kč s procentuálním vyjádřením 15,3 %. Respondentů, kteří zvolili odpověď 10 001 – 20 000,-Kč bylo 16 %. Nejčastější zvolenou odpovědí byl příjem 20 001- 30 000,- Kč, která představovala 54,4 %, což byla více než polovina respondentů. Z následujícího grafu 4.3 lze vyčíst, že 74 % respondentů žije v domácnosti, která má příjem do 30 000,-Kč.

Obr. 4.3 Struktura respondentů podle příjmu domácnosti



Poslední rozdělení respondentů je členěno podle velikosti domácnosti. Nejméně respondentů zodpovědělo, že žije v domácnosti samo (3,5 %). Odpověď 5 a více členů domácnosti je s 6,5 % na předposledním místě. Ve čtyřčlenné domácnosti žije celkem 18,5 %. Tříčlenná domácnost získala 28,5 % a na prvním místě skončila velikost domácnosti o dvou členech s celkovým počtem 43 % (viz obr. 4.4).

Obr. 4.4 Struktura respondentů podle velikosti domácnosti



5 Analýza nákupního chování na trhu piva

Tato část práce je zaměřena na analýzu a interpretaci výsledků zjištěných elektronickým dotazováním. Z vyhodnocených dotazníků bylo zjišťováno, co je pro spotřebitele při nákupu důležité a jaké mají preference.

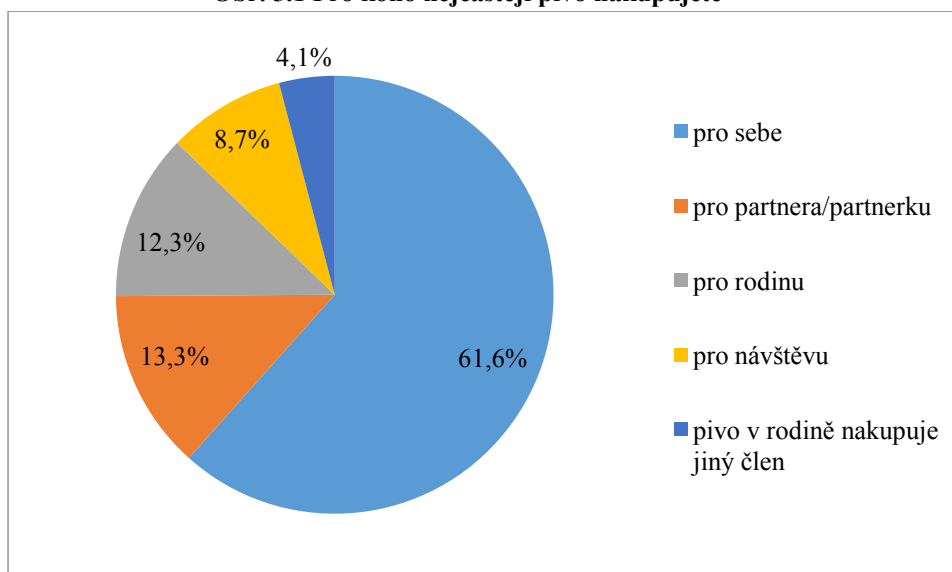
Pivo je v České republice velmi oblíbený nápoj a to především u mužů. Nicméně ani ženy se pivu nevyhýbají. Celkem 91,5 % dotázaných uvedlo, že pije pivo. Tuto skupinu tvořilo 72,7 % mužů a 27,3 % žen převážně se středoškolským vzděláním s maturitou a s příjmy vyššími než 10 001,- Kč. Celkem 97,5 % uvedlo, že pivo nakupuje a pouhé 2,5 % že nenakupuje.

5.1 Nákup piva

5.1.1 Nejčastější nákup

Na tento soubor otázek odpovídalo celkem 195 respondentů, tj. 142 mužů a 53 žen. Respondenti byli dotazováni, pro koho nejčastěji nakupují v rodině pivo, což je znázorněno na obr. 5.1. Nejvíce respondentů nakupuje pivo právě pro sebe (61,6 %). Druhou nejčastější odpovědí bylo, že respondent nakupuje pivo pro partnera/partnerku (13,3 %). Jako třetí nejčastější odpověď byla zvolena pro rodinu (12,3 %). Dotázaných, kteří odpověděli, že pivo nejčastěji nakupují pro návštěvu, bylo 8,7 %. Poslední odpověď, pivo v domácnosti nakupuje jiný člen, získala 4,1 %.

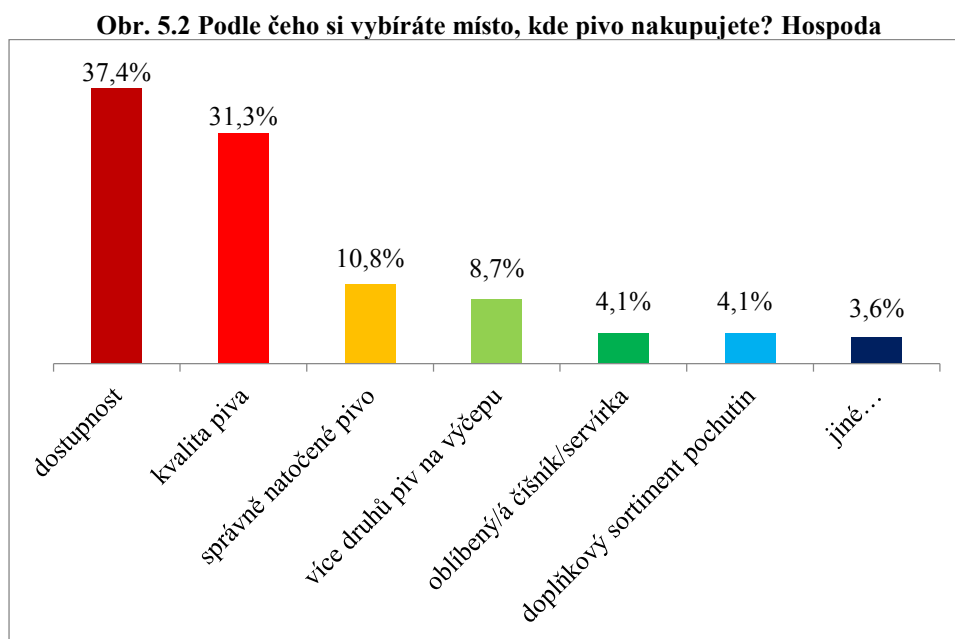
Obr. 5.1 Pro koho nejčastěji pivo nakupujete



Při nákupu i spotřebě hraje spotřebitel všechny role, je jak ovlivňovatelem, iniciátorem, kupujícím, rozhodujícím, připravářem i konečným spotřebitelem. Toto zjištění je důležité pro výrobce piva, neboť ti se při svých marketingových aktivitách nemusí zvláště zaměřovat na konzumenta a zvláště na kupujícího.

5.1.2 Místo nákupu piva

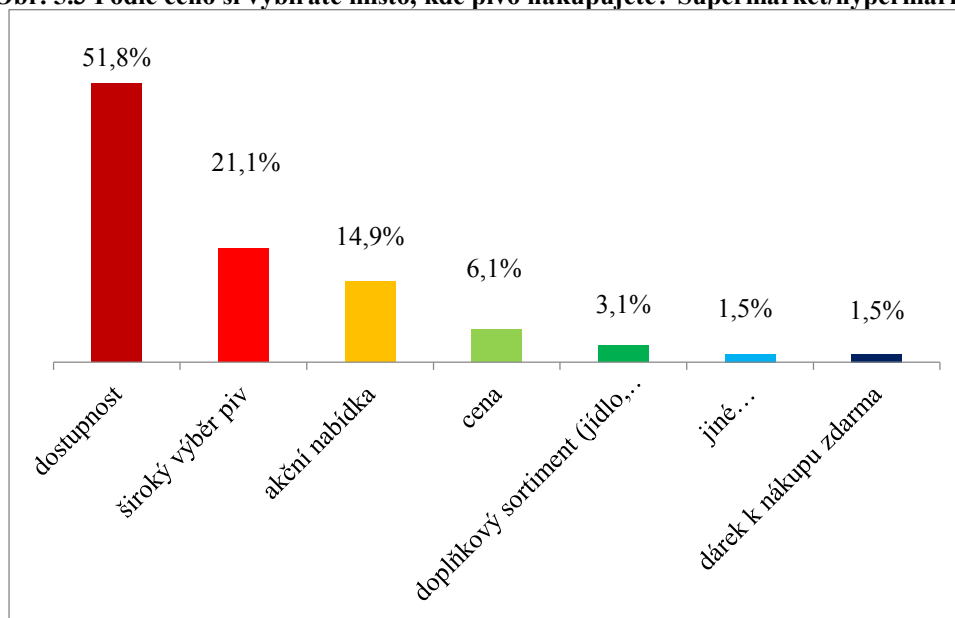
U možnosti hospoda, kde mohli respondenti zvolit právě jednu odpověď, byla pro respondenty nejdůležitější dostupnost, která tvořila 37,4 %. Následovala kvalita piva, která tvořila 31,3 %. Na třetím místě byla možnost správně natočeného piva, která měla v procentuálním vyjádření 10,8 %. Možnost více druhů piva na výčepu zvolilo právě 8,7 %. Celkem 4,1 % respondentů vybírají hospodu dle oblíbeného číšníka či servírky. Se stejným procentem, tudíž 4,1 % se umístil doplňkový sortiment pochutin. Na posledním místě s 3,6 % byla možnost jiné. U této možnosti mohla být respondenty uváděna například odpověď akční nabídka piv na výčepu, posezení s přáteli, nebo nekuřácký salonek, aj. (viz obr. 5.2).



U možnosti supermarket/hypermarket byla pro respondenty taktéž nejdůležitější dostupnost, která zde tvořila 51,8 %. Široký výběr piv v supermarketu či hypermarketu zvolilo právě 21,1 %. Jako třetí byla respondenty zvolena akční nabídka, která tvořila 14,9 %. Cena zde neměla takou váhu jako u možnosti hospoda, zde zaujímala pouze 6,1 %. Doplňkový sortiment zde zaujímá podobně jako u předchozího 3,1%. Možnosti dárek k pivu

zdarma a jiné zaujímaly 1,5 %. U možnosti jiné mohli respondenti uvádět například odpověď oblíbená prodavačka nebo prodavač, ale také výběr jiného sortimentu zboží při nákupu, aj. (viz obr. 5.3).

Obr. 5.3 Podle čeho si vybíráte místo, kde pivo nakupujete? Supermarket/hypermarket



5.1.3 Velikost nákupu

Předmětem výzkumu bylo také zjištění, kolik 0,5l piv respondenti koupí v rámci jednoho nákupu v hospodě/restauraci a kolik v supermarketu/hypermarketu. Respondenti nejčastěji odpovídali, že koupí 5 ks piva (62 %) v rámci jednoho nákupu v supermarketu/hypermarketu, 17 % uvedlo, že koupí 10 piv, 11 % uvedlo, že koupí piv 20 a 10 % uvedlo nákup 15 piv. Přičemž průměrný počet zakoupených 0,5l piv v rámci jednoho nákupu byl 12,5.

Při stejné otázce avšak při nákupu v hospodě či restauraci už byly odpovědi více různorodé. Nejvíce respondentů uvedlo, že koupí 5 ks piv (32 %) v rámci jedné návštěvy restaurace či hospody, 24 % respondentů odpovědělo, že průměrně zakoupí 4 ks piva. Odpověď s číslem 7 ks piva 21% se umístila na třetím místě. Jako čtvrtá nejčastější odpověď byla 3 ks piva 18 %, 2 % zaujaly 2 ks piva. Jako poslední se umístily 3 možnosti se stejným procentuálním vyjádřením (1 %) a to 6 ks, dále pak 8 ks a jako poslední 10 ks piv (viz tab. 5.1).

U možnosti supermarket/hypermarket, uváděli respondenti odpovědi, které byly násobkem pěti, z čehož lze usoudit, že respondenti jsou naučení nakupovat určité množství piva v obchodních zařízeních, které nemění. Různorodější odpovědi u restaurace a hospody si lze vysvětlit tím, že respondent může jít na pivo, ale v průběhu konzumace změnit názor a pije tvrdší alkohol. Průměrný počet zakoupených piv mimo domov činil 5,6 piv v rámci jednoho nákupu, což je znázorněno na následující tabulce 5.1.

Tab. 5.1 Průměrný počet zakoupených 0,5l piva v rámci jednoho nákupu

Typ zařízení	Počet piv 0,5l (ks)	AČ	Počet piv 0,5l (%)	průměrný počet piv 0,5l
Restaurace/hospoda (tzn. mimo domov)	5	62	32	5,6
	4	47	24	
	7	41	21	
	3	35	18	
	2	4	2	
	6	2	1	
	8	2	1	
	10	2	1	
Supermarket/hypermarket (tzn. pro spotřebu doma)	5	121	62	12,5
	10	33	17	
	20	21	11	
	15	20	10	

5.1.4 Průměrná útrata

Při otázce na průměrnou útratu za pivo za měsíc byla otázka rozdělena na dvě části, útrata mimo domov a útrata na doma. Odpovědi respondentů zde byly více rozmělněné. Nejvíce respondentů vydá za pivo při návštěvě mimo domov 201,- až 400,- Kč (42,6%), 23,6 % dotázaných utratí za pivo do 200,- Kč, jako třetí v pořadí byla volena útrata 401,- až 600,- Kč (19 %), 8,7 % zvolilo odpověď 601,- až 800,- Kč. Odpověď 801,- až 1000,- Kč získala 3,1 % a 1001,- až 1200, 1%. Odpověď 1201,- Kč a více zvolilo 2% respondentů.

Při téže otázce, ale útratě na doma, byly odpovědi téměř totožné, jako při útratě mimo domov. Nejvíce respondentů vydá za pivo na doma do 200,- Kč (44,7 %), 34,4 % respondentů utratí za pivo na doma 201,-Kč až 400,-Kč. Odpověď 401,-Kč až 600,-Kč (9,7 %), byla třetí nejčastější, 5,6 % utratí za pivo na doma 601,- Kč až 800,- Kč. Pátou nejčastější odpovědí

byla útrata 801,- Kč až 1000,- Kč (3,6 %). Na posledním místě se umístily odpovědi 1001,- Kč až 1200,- Kč a 1201,- Kč a více, a to obě s 1 % (viz tab. 5.2).

Tab. 5.2 Průměrná útrata za pivo za měsíc

Průměrná útrata	do 200 Kč	201–400 Kč	401-600 Kč	601–800 Kč	801-1000 Kč	1001–1 200Kč	1201 a více Kč
Na doma	44,7%	34,4%	9,7%	5,6%	3,6%	1%	1%
Mimo domov	23,6%	42,6%	19%	8,7%	3,1%	1%	2%

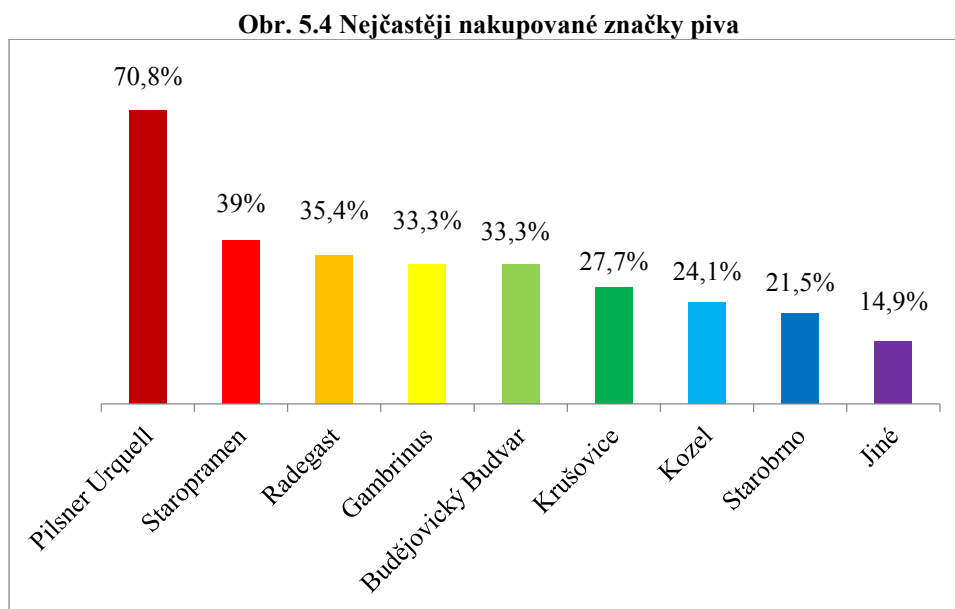
Z tab. 5.3, je patrné, že nejmladší skupina respondentů (18 až 25), a to jak při útratě na doma, tak při útratě mimo domov utratí za pivo měsíčně do 200,- Kč. Respondenti ve věku 26 až 35 utratí mimo domov nejčastěji 201,-Kč až 400,- Kč a při útratě na doma 801,- Kč až 1000,- Kč. Lidé ve věku 36 až 45 let nejčastěji uváděli, že utratí od 201 – 400,- Kč při útratě na doma a při útratě mimo domov 801,- Kč až 1000,- Kč. Věková skupina 46 až 55 nejčastěji utratí 601,- Kč až 800,- Kč, a to jak při útratě na doma, tak při útratě mimo domov. Předposlední skupinou jsou lidé ve věku 56 až 65 let, kde nejvíce respondenti utratí za pivo na doma 401,- Kč až 600,- Kč a za pivo mimo domov 601,- Kč až 800,- Kč. Lidé ve věku 65 let a více jsou poslední skupinou, která utratí nejvíce, jak za pivo mimo domov, tak i za pivo na doma, a to 201,- Kč až 400,- Kč.

Tab. 5.3 Průměrná útrata za pivo za měsíc / průměrný věk

		Průměrná útrata za pivo za měsíc						
		do 200 Kč	201-400 Kč	401-600 Kč	601-800 Kč	801-1 000 Kč	1 001-1 200 Kč	1 200 a více Kč
Mimo domov	18-25	37,5%	22,4%	21,1%	5,9%	0%	0%	13,1%
	26-35	18,8%	22,4%	21,1%	17,6%	16,7%	3%	0%
	36-45	9,8%	28,2%	23,7%	5%	33,3%	0%	0%
	46-55	14,6%	11%	15,8%	35,3%	23,3%	0%	0%
	56-65	17,8%	15,8%	10,5%	22,6%	16,7%	9,5%	7,1%
	65 a více	12,4%	21,6%	18,2%	11,8%	14%	17%	5%
Na doma	18-25	46,1%	4,3%	15%	9,2%	14,3%	5%	6,1%
	26-35	11,2%	18,3%	21,5%	20,4%	28,6%	0%	0%
	36-45	16,1%	37,7%	31%	15,2%	0%	0%	0%
	46-55	6,4%	23,2%	20%	36,1%	14,3%	0%	0%
	56-65	12,3%	16,5%	25,6%	9,1%	22,6%	6,7%	7%
	65 a více	4,5%	32,6%	12%	9,1%	28,6%	13,2%	0%

5.1.5 Tři nejvíce nakupované značky piva

Respondenti měli dále uvést pro ně tři nejvíce nakupované značky piva. Po respondentech byla vyžadována spontánní odpověď bez nabídky možností odpovědi. Dotázaní nejčastěji uváděli jako nejčastěji kupovanou značku piva Pilsner Urquell (70,8 %). Pilsner Urquell je tak velkou dominantou na Českém trhu. Druhá nejčastější odpověď byla Staropramen (39 %). Na třetím místě se umístila značka Radegast (35,4 %). S 33,3 % se umístily hned dvě značky, a to Gambrinus a Budějovický Budvar. Značka Krušovice je na místě pátém s 27,7 %, značka Kozel si vysloužila 24,1 %. Předposlední místo s 21,5 % má značka Starobrno a na posledním místě s 14,9 % je možnost jiné, kam mohli respondenti zařadit ostatní značky (viz obr. 5.4).



5.1.6 Důležitost tvrzení při nákupu piva

V rámci dotazování bylo respondentům předloženo několik tvrzení, viz tab. 5.3. Jak je na první pohled z tabulky patrné, s tvrzením, že respondenti nakupují pivo online, zcela nesouhlasilo 74,4 % respondentů, z čehož vyplývá, že respondenti si pivo zajdou koupit do hypermarketu, či supermarketu, nebo do restaurace, či hospody. Druhou nejfrekventovanější odpovědí u tohoto tvrzení, byla odpověď, spíše nesouhlasím se 16,4 %. S druhým tvrzením, jsem ochoten připlatit za speciální edici, respondenti spíše

nesouhlasili (27,7 %), nebo spíše souhlasili (24,6 %). Z toho vyplývá, že respondenti si buď jsou ochotni připlatit, nebo vůbec.

S třetím tvrzením, které zní: „Nakupuji stejnou značku stále dokola“, respondenti spíše souhlasili (33,9 %), což znamená, že jsou věrni stejné značce, nebo si nebyli jisti a zvolili odpověď nevím (27,2 %). U tvrzení, že respondenti navštěvují pivní festivaly, se o téměř stejný počet respondentů podělily odpovědi, spíše souhlasím (26,7 %) a zcela nesouhlasím (28,7 %). Odpověď, spíše nesouhlasím, zde získala jen o něco málo, a to 23,6 %. Respondenti tudíž festivaly spíše nenavštěvují.

U předposledního tvrzení můžeme vidět, že respondenti spíše souhlasili (29,7 %), následoval výrok, spíše nesouhlasím (24,1 %) a zcela nesouhlasím (24,1 %). S posledním výrokem, jak je z tabulky patrné, spíše souhlasilo (32,3 %), tudíž si dotazovaní novinku většinou koupí a ochutnají ji, nebo spíše nesouhlasili (26,1 %) a nejsou ochotni novinku koupit.

Respondenti nejvíce souhlasili s tvrzením, „Nakupuji stejnou značku stále dokola“, která měla 33,9 %. Naproti tomu zcela nesouhlasili s tvrzením, „Pivo nejvíce nakupuji online“, která získala 74,4 %.

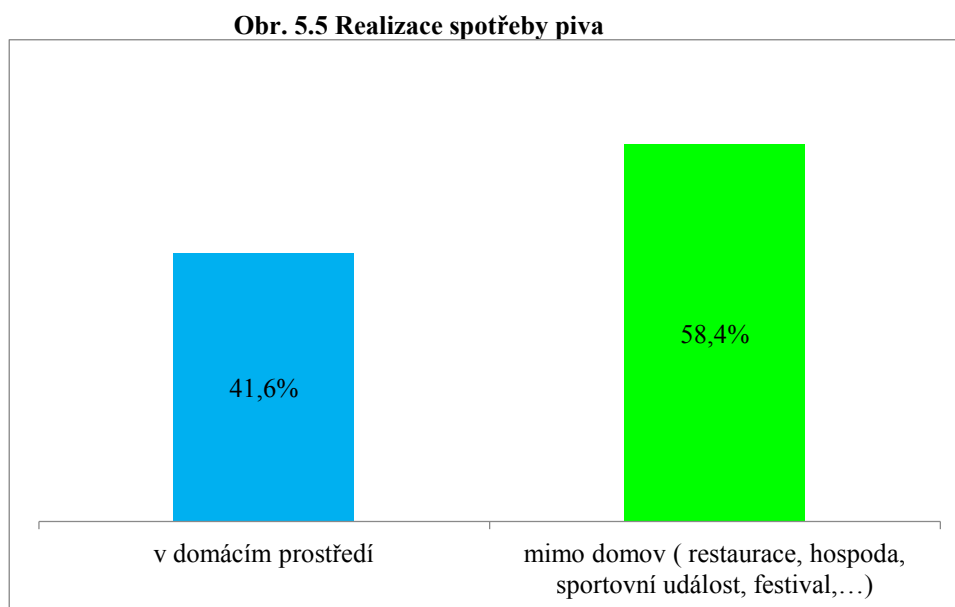
Tab. 5.4 Důležitost tvrzení při nákupu piva

Tvrzení	Hodnocení v %					průměr
	zcela souhlasím	2	3	4	zcela nesouhlasím	
Pivo nejvíce nakupuji online	1,5	3,1	4,6	16,4	74,4	4.52
Jsem ochoten připlatit za speciální edici	7,7	24,6	22,6	27,7	17,4	3.23
Nakupuji stejnou značku stále dokola	13,3	33,9	27,2	18,4	7,2	2.72
Navštěvuji pivní festivaly	3,6	26,7	17,4	23,6	28,7	3.47
Pokud je u piva akce a propagační předmět, vždy ho koupím	5,1	29,7	17	24,1	24,1	3.32
Pokud se na trhu objeví novinka, vždy pivo koupím a ochutnám	6,7	32,3	16,4	26,1	18,5	3.17

5.2 Spotřeba piva

5.2.1 Realizace spotřeby piva

Respondentům byla předložena také otázka, kolik % své spotřeby piva realizují v domácím prostředí a kolik mimo domov (restaurace, hospoda, sportovní událost, festival, ...). Z následujícího obrázku 5.5, můžeme vidět, že respondenti realizují průměrně 58,4 % své spotřeby pití piva mimo domov a průměrně 41,6 % respondentů realizuje spotřebu v domácím prostředí. Toto číslo je takřka vyrovnané a nelze říci, že by u spotřebitelů převažovalo spíše pití piva v domácím prostředí, nebo pití mimo domov, avšak nadpoloviční většina pije pivo spíše mimo domov, nežli doma.



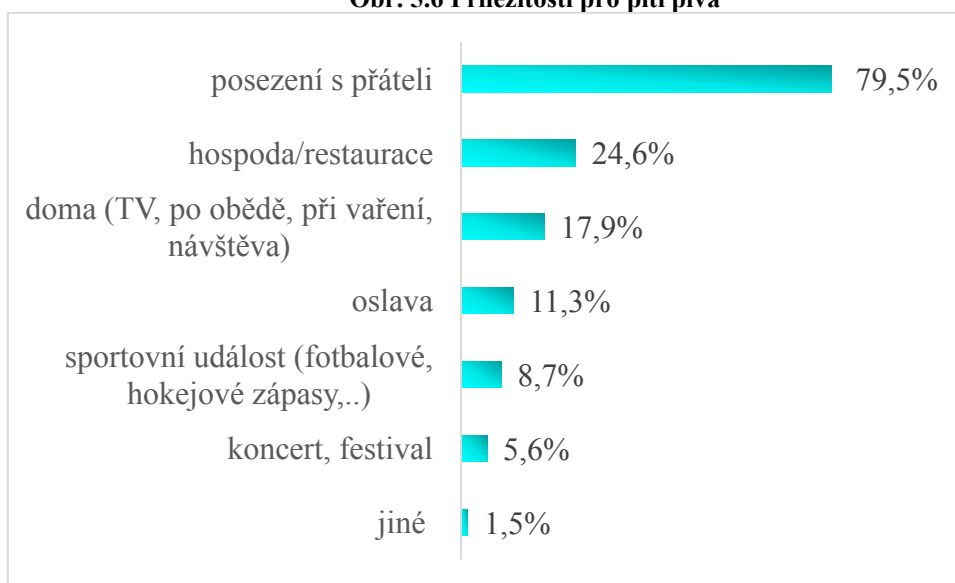
5.2.2 Příležitosti pro pití piva

Pivo je mnohdy považováno za univerzální nápoj pro všechny možné druhy příležitostí, což potvrzují i výsledky výzkumu agentury AISA. Pivem není zaháněna pouze žízeň, ale pivo je také nápoj vhodný pro posezení s přáteli, nebo různé rodinné oslavy a zvláštní příležitosti. [19]

V rámci zkoumání byla respondentům položena taktéž otázka, při jaké příležitosti nejčastěji pijí pivo, zde mohli respondenti uvést 2 možnosti.

Na obr. 5.6 lze vidět, že respondenti nejčastěji konzumují pivo při posezení s přáteli (79,5 %), na druhém místě uvedli možnost hospoda/restaurace (24,6 %). Na třetím místě se umístila možnost doma, která měla 17,9 %. Na místě čtvrtém se objevily oslavy, které měly 11,3 %. Sportovní události byly na místě pátém s 8,7 %. Jako předposlední s 5,6 % byly koncerty a festivaly. Na posledním místě skončila možnost jiné se 1,5 %, pod čímž si lze představit výjezdní porady, školní akce, nebo třeba náhodná setkání.

Obr. 5.6 Příležitosti pro pití piva

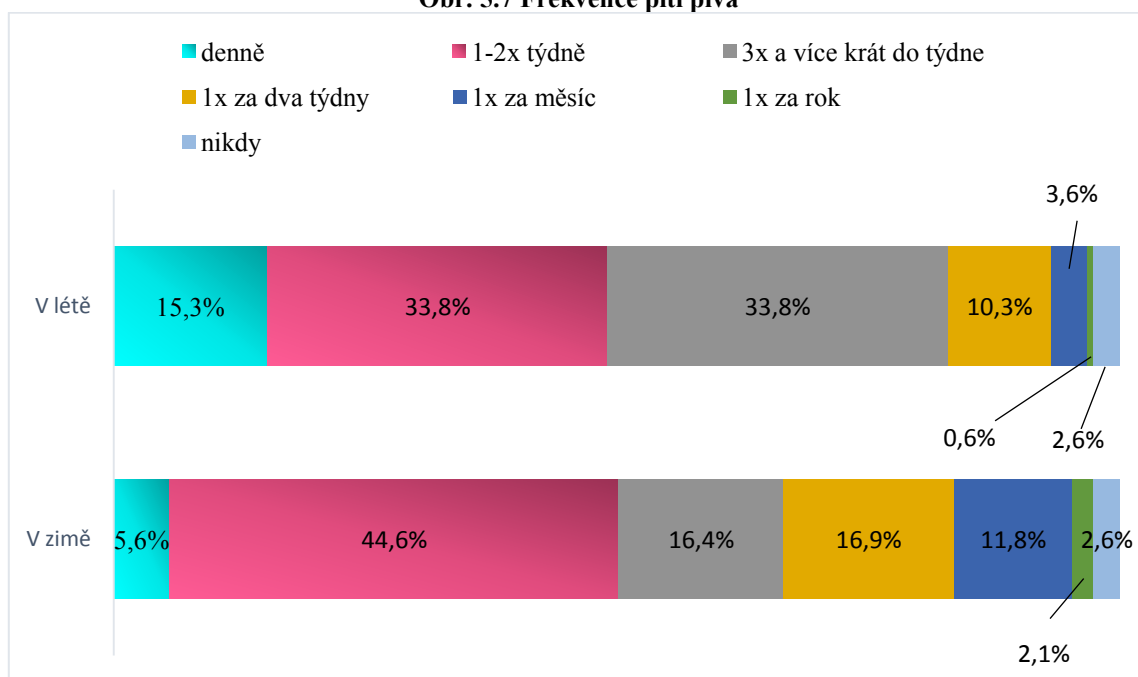


5.2.3 Průměrná frekvence konzumace piva

V rámci dotazování byla předložena také otázka, jak často respondenti pijí pivo v zimě a jak často v létě, což je znázorněno na obr. 5.7. Nejvíce respondentů uvedlo, že pije pivo 1 – 2x týdně, a to jak v zimě, tak v létě. Z této odpovědi lze vydedukovat, že pivo je v České republice opravdu oblíbený nápoj. V létě měla odpověď 3x a více krát do týdne stejné procento, jako odpověď 1 – 2x týdně, a to 33,8 %. Oproti tomu odpověď 3x a více krát do týdne měla v zimě poloviční počet respondentů (16,4 %), z čehož lze soudit, že respondenti pijí pivo raději v letních měsících. Odpověď, že respondenti pijí pivo denně, odpovídělo pro možnost v létě 15,4 % a v zimě 5,6 %, což není úplně málo a jen to potvrzuje oblibu piva v České republice. Překvapivě vysoké číslo bylo se 16,9 % pití piva 1x za dva týdny v zimě a naopak překvapivě malé s 10,3 % v létě. Odpověď 1x za měsíc získala 11,8 % pití v zimě a 3,6 % v létě.

Z této odpovědi lze vydedukovat, že respondenti pijí pivo v létě častěji než v zimě. Předposlední odpověď, a to 1x za rok měla v zimě 2,1 %, ale v létě pouze 0,6 %. Poslední odpovědí, že respondenti nepijí pivo ani v zimě ani v létě, máme procentuální vyjádření pro zimu 2,6 %, ale pro léto taktéž 2,6 %. Z tohoto tvrzení lze usoudit, že někteří respondenti pijí pivo pouze v létě a někteří zase jen v zimě. Zajímavé však je, že se zimní i letní měsíce v tomto tvrzení procentuálně rovnají.

Obr. 5.7 Frekvence pití piva



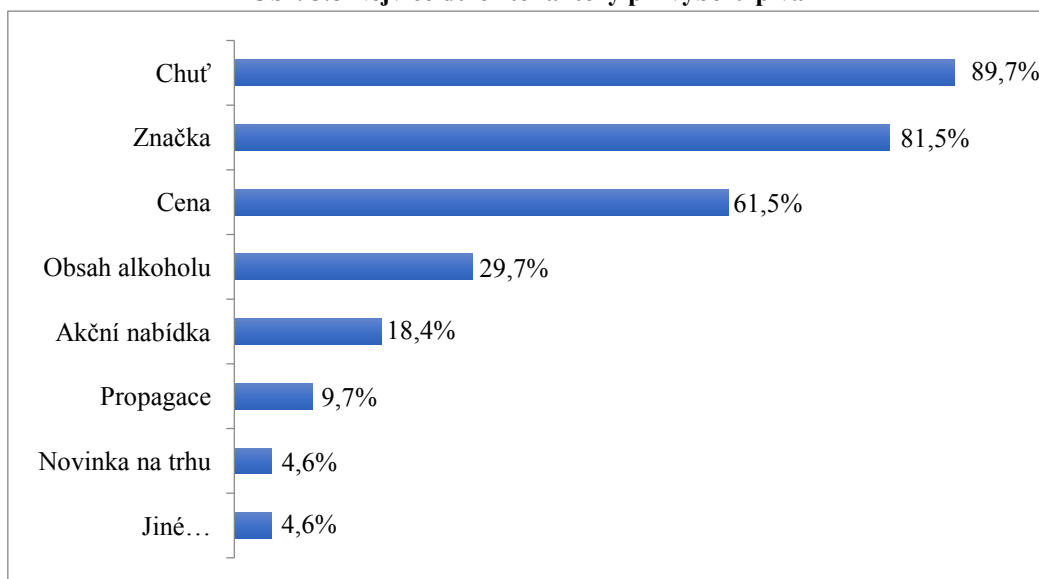
5.3 Preference a balení piva

5.3.1 Důležité faktory při výběru piva

Při zkoumání bylo také důležité, co je pro dotázané důležitější, jestli cena, značka, chuť, obsah alkoholu, nebo propagace, akční nabídka, či novinka na trhu. Respondenti měli vybrat pro ně tři nejdůležitější faktory. Z obr. 5.8 je zřejmé, že pro respondenty byla nejvíce důležitá chuť piva, což potvrzuje fakt, že Češi jsou národ pivařů. Naopak nejméně důležitá pro ně byla možnost jiné a novinka na trhu, které zaujímaly 4,6 %. Chuť piva je důležitá celkem pro 89,7 % dotázaných, velkou roli pro respondenty hraje také značka, která jena druhém místě a zaujímá 81,5 %. Celkem 61,5 % uvedlo, že je pro ně důležitá cena.

Obsah alkoholu se umístil na čtvrtém místě s 29,7 %, následovala akční nabídka s 18,4 %. Pro respondenty není až tak důležitá propagace, která má 9,7 %.

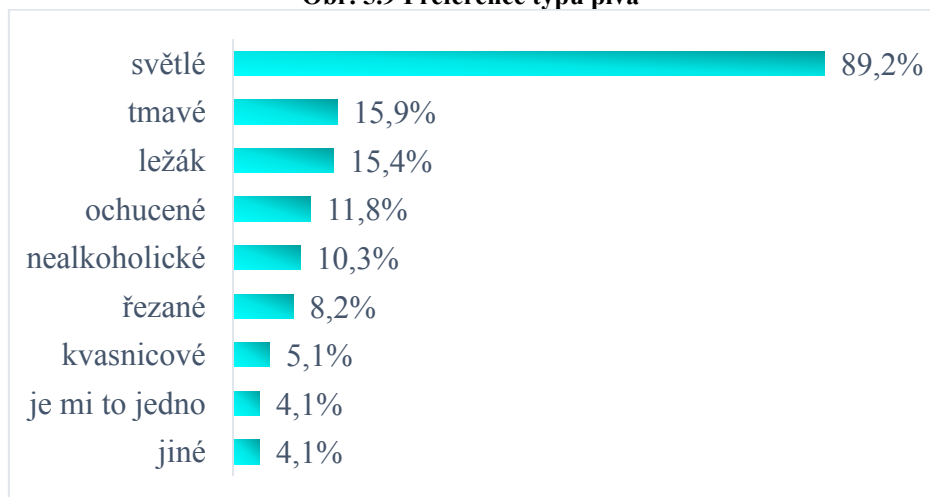
Obr. 5.8 Nejvíce důležité faktory při výběru piva



5.3.2 Preference typu piva

Dále bylo zkoumáno, který typ piva respondenti nakupují nejvíce, což vyplývá z obr. 5.9. Z dotazníku mohli dotazovaní zvolit až tři možnosti. Nejčastější odpovědí se stala odpověď světlé pivo (89,2 %), z čehož se dá soudit, že konzumenti jsou na něj navyklí, neboť tohle pivo je nejznámější a vaří se nejdéle. Druhé místo pak zaujalo pivo tmavé (15,9 %). Na třetím místě se umístila odpověď ležák (15,4 %), následuje ochucené pivo s 11,8 %. U ochuceného piva lze sledovat poměrně vysoké procento, což může být způsobeno obrovskou produkcí tohoto piva v posledních letech. Nealkoholické pivo zaujímá 10,3 % a pivo řezané 8,2 %. Na předposledním místě je pivo kvasnicové s 5,1 % a na místě posledním se 4,1 % jsou možnosti - je mi to jedno a jiné, čímž mohli myslet např. speciální piva

Obr. 5.9 Preference typu piva

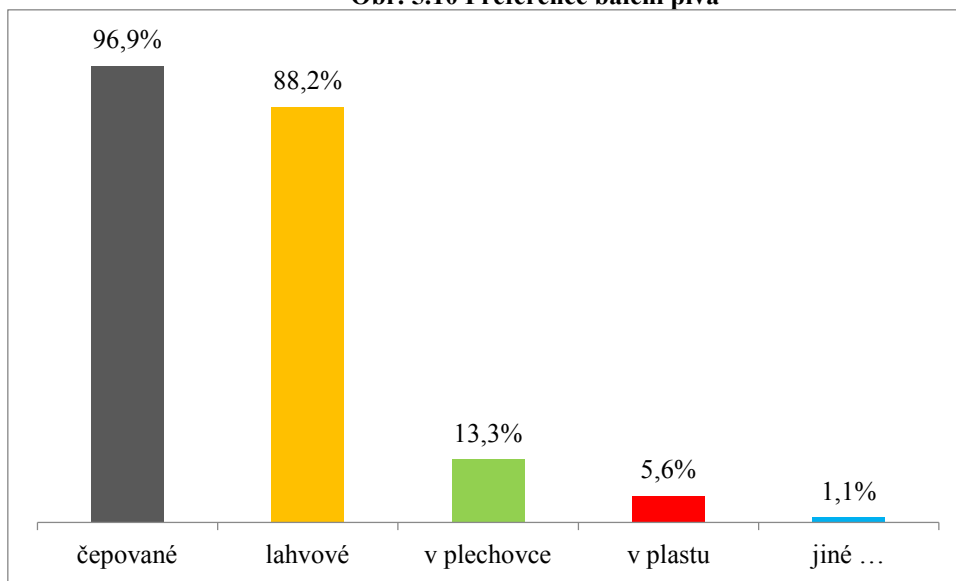


5.3.3 Balení piva

Zkoumáno bylo také preferované balení piva, což znázorňuje následující obr. 5.10. Respondenti mohli vybrat pro ně 2 nejvíce preferované balení piva. Na prvním místě bylo pivo čepované (96,9 %), následuje pivo lahvové, které zaujímá (88,2 %). Na třetím místě byla varianta piva plechového (13,3 %) a jako čtvrté balení plastové, což tvořilo právě 5,6 %. Jako poslední se umístila možnost jiné (1,1 %), čímž respondenti mohli myslet balení v KEG sudu.

U tohoto zkoumání je zajímavé, že v České republice není obliba piva v plechovce a v plastu tak vysoká jako ve světě. U piva v plechovce to může být zapříčiněno cenou, která je o něco málo vyšší než cena u ostatních balení. Co se týká balení v plastu, je v České republice poměrně nové a tudíž nemusí být tak zaběhlé jako např. lahvové balení. (viz kapitola 2.2.4).

Obr. 5.10 Preference balení piva



5.4 Shrnutí výsledků a doporučení

V této podkapitole jsou prezentovány možné návrhy a doporučení, které vychází z výsledků analýzy.

5.4.1 Konzument piva

Z analýzy vyplývá, že by se výrobci piva měli při svých marketingových aktivitách soustředit spíše na muže, kteří jsou častějšími konzumenty piva nežli ženy, kteří o dotazník projevili značně větší zájem. U mužů můžeme sledovat i to, že si dopřejí pivo i několikrát za týden a to jak v létě, tak i v zimě. Dá se tak vysledovat, že v Česku je pivo hodně oblíbený nápoj. Tato skutečnost je potvrzena jak v této bakalářské práci, tak také ve výzkumu od Českého sociologického ústavu AV ČR, v.v.i. [41]

Alternativou tak pro výrobce piva může být zaměření se konkrétně na muže, a to se středoškolským vzděláním a ve středních letech, kteří byli dle výsledků výzkumu nejčastějšími konzumenty piva.

Výrobci piva se při svých marketingových aktivitách nemusejí soustředit na dvě rozdílné osoby (spotřebitele a zákazníka). Jedná se totiž o jednu a tutéž osobu. Konzument piva je totiž individuálním kupujícím (viz kapitola 3.1.1), což potvrdily také výsledky šetření týkající se této bakalářské práce. Nákupem piva spotřebitel uspokojuje zejména svou potřebu. Tím, že osoba nakupujícího je totožná s osobou konzumenta, hraje spotřebitel při nákupu piva všechny role. Je tedy jak ovlivňovatelem, rozhodujícím, iniciátorem, tak také připravářem, kupujícím a konečným spotřebitelem. (viz kapitola 3.2.2.)

Výrobci piva by při svých činnostech a aktivitách neměli zapomínat ani na ženy, protože i ty si pivo rády častokrát za měsíc dopřejí a to při nejrůznějších příležitostech. Což potvrzují i výsledky této bakalářské práce. Dle výzkumu této bakalářské práce ženy preferují nejvíce pivo ochucené, řezané, tmavé a v neposlední řadě pivo světlé. Alternativní řešení tedy může být, aby bylo pivovary provedeno u žen šetření, které se týká piva, a zjištěno, co přesně ženám na pivě chutná, či nechutná, a poté by mohlo být na trh uvedeno pivo, které by chuťově vyhovovalo většině žen. Ideální by bylo spojení tohoto průzkumu s nějakou dostupnou akcí, např. pivní festival.

5.4.2 Preference piva

U preference typu piva by bylo pro pivovary vhodné neustále rozšiřovat portfolio svých produktů, a nabízet svým konzumentům různé typy piva. Zároveň by pro pivovary mohlo být alternativou, aby při výrobě piva nezapomínaly na to, že český spotřebitel preferuje zejména světlé pivo, namísto ležáků a aby výrobu výčepního piva nijak neomezovaly.

České pivovary by se měly zaměřit také na piva kvasnicová, ovocná a ochucená, která jsou v poslední době mezi spotřebiteli piva stále populárnější. Ochucená piva preferuje až 11,8 % respondentů z výzkumu této bakalářské práce, což není úplně málo. Tyto druhy piva by mohly být zapojeny také do různých předváděcích akcí a také zapojeny do programu na pivních festivalech. Špatná by nemusela být ani výraznější propagace těchto piv v obchodních řetězcích a zapojení těchto piv např. do různých speciálních edicí.

Tímto způsobem by ovocná, kvasnicová a ochucená piva mohly vyzkoušet všechny věkové kategorie. Piva nealkoholická jsou pak oblíbená mezi všemi spotřebiteli piva. Pro pivovary by proto bylo vhodné zaměřit se na řidiče a sportovce, kteří jsou asi nejčastějšími konzumenty tohoto typu piva.

5.4.3 Nákup piva

Své produkty by měli výrobci piva dodávat do co nejvíce restauračních zařízení, neboť 24,6 % respondentů odpovědělo, že konzumuje pivo právě v restauraci či hospodě. Čím větší bude dostupnost piva v těchto provozovnách, tím větší mají výrobci piva pravděpodobnost, že si odběratelé koupí právě jejich produkt.

Další alternativou by pro pivovary mohlo být, aby vyráběli sudové a lahvové pivo ve stejném, nebo větším množství, neboť tyto varianty balení piva jsou mezi spotřebiteli nejvíce preferované. Naopak by čeští výrobci nemuseli věnovat tolik pozornosti pivu v plastových obalech, neboť tomuto obalu nepřišli čeští konzumenti zatím na chuť, což dokládají nejen výsledky této bakalářské práce, ale také údaje Českého svazu pivovarů a sladoven. [14]

Další návrh směřující k českým producentům piva je, aby se snažili podporovat různé pivní akce např. festivaly, pivní slavnosti apod. Díky takovýmto akcím by spotřebitelům piva umožnili ochutnat veškeré své produkty a vyvolat v nich podprahově chuť na pivo. Chuť na pivo je totiž pro konzumenty nejdůležitějším faktorem.

Pivovary vyrábějící značky piva Pilsner Urquell, Staropramen, Radegast, Gambrinus a Budějovický Budvar by měly i nadále vyrábět stejně dobré pivo a provádět stejnou marketingovou aktivitu jako doposud, neboť z výsledků tohoto zkoumání vyplynulo, že tyto značky piva jsou mezi obyvateli České republiky nejoblíbenější. (viz kapitola 5.1.4.)

5.4.4 Cena

Cena je taktéž velmi důležitá a motivuje respondenty ke koupi piva. Pro pivovary by tak bylo vhodné, aby pravidelně sledovaly ceny svých konkurentů. Měly by tak převyšovat jeden nad druhým a snažit se ceny regulovat a přizpůsobit trhu. Mohlo by se totiž stát, že zákazníci by přešli k levnějšímu distributorovi. Alternativou by mohlo být také zaměření se na slevy a jednou za čas přidání také nějakého propagačního předmětu k vybranému produktu.

Cena by mohla být jiná v létě a jiná v zimě. V zimních měsících není konzumace piva tak častá, což potvrzuje výzkum této bakalářské práce a pivo by tak mohlo být levnější, nebo zapojeno do nějaké mimořádné akce. Zde by mohla pomoci propagace ochucených horkých piv. Naopak v létě by cena piva mohla být o něco vyšší, neboť respondenti si jej dopřejí i několikrát za týden.

6 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala analýzou nákupního chování zákazníků na trhu piva. Cílem této bakalářské práce bylo zjištění situace na trhu piva, zjištění spotřebitelských preferencí, ale také poznání nákupního chování zákazníků, kteří pivo nakupují a konzumují.

V bakalářské práci byly nejprve zpracovány informace týkající se trhu piva. Byly uvedeny základní poznatky o pivu a popsán trh piva. Nebyly opomenuty ani základní ukazatele trhu a analýza makroprostředí a mezoprostředí. Dále byly uvedeny základní informace o dominantních pivovarech a minipivovarech v České republice.

V teoretické části byly vysvětleny rozdíly mezi spotřebitelským a nákupním chováním. Byl popsán také nákupní rozhodovací proces, typy nákupního chování, dále také modely chování spotřebitele, základní faktory ovlivňování kupního chování zákazníka a v neposlední řadě typologie zákazníka z hlediska nákupního chování.

Po zpracování teoretické části a představení trhu piva byly provedeny výzkumné práce a vlastní analýza spotřebitelského chování na trhu piva. Nejprve byla uvedena metodika sběru dat, ve které byl definován základní problém a cíl výzkumu. Dále byla stanovena také orientační analýza a výběrový soubor.

Marketingový výzkum byl prováděn na výběrovém vzorku 200 respondentů. Data byla sesbírána pomocí dotazníku, který obsahoval 19 otázek, z toho 5 identifikačních a 1 filtrační. Získané dotazníky byly vyhodnoceny a na základě dosažených výsledků navrženy doporučení.

Z výzkumu, který byl proveden, vyplynulo, že pivo je pro české spotřebitele běžnou součástí života a jsou schopni si jej dopřát i několikrát do týdne a to jak v létě, tak i v zimě a to při nejrůznějších aktivitách. Spotřebitelé preferují zejména piva světlá, ale nebrání se ani pivům tmavým, ochuceným, nebo třeba ležákům. Nejoblíbenější značkou se stala s přehledem značka Pilsner Urquell.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda, Jan KOUDELKA a Vladimír BÁRTA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana et al. *Základy marketingu*. 3. Vyd. Praha: Oeconomica, 2008. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktual. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [5] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [7] SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- [8] SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-1951-4.
- [9] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2
- [10] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing: od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-45-0.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9.
- [13] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

- [14] ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ A SLADOVEN. Spotřeba piva v Česku dále mírně klesá, pivovarníkům pomáhá rostoucí export | ČSPS [online]. ©2014 [cit. 2014-10-28]. Dostupné z: <http://www.ceske-pivo.cz/spotreba-piva-v-cesku-dale-mirne-klesa-pivovarnikum-pomaha-rostouci-export>
- [15] SESTERNA BAR CZ. Charakteristika piva :: Sesterna Bar [online]. ©2011 [cit. 2014-10-22]. Dostupné z: <http://www.sesternabar.cz/news/charakteristika-piva/>
- [16] SPOLEČENSTVÍ SBĚRATELŮ PIVETY. Dějiny pivovarnictví v Čechách [online]. ©2001-2016 [cit. 2014-10-24]. Dostupné z: <http://www.pivety.com/DejinyCechy.htm>
- [17] SVĚT-PIVA.CZ. Typy a druhy Českého piva | Svět-piva.cz [online]. ©2007-2013 [cit. 2014-10-24]. Dostupné z: <http://www.svet-piva.cz/clanky-o-pivu/typy-a-druhy-ceskeho-piva.html>
- [18] PODNIKOVÝ ZPRAVODAJ. *Změna pivního trhu* [online]. ©2014 [cit. 2014-10-28]. Dostupné z: <http://podnikovyzpravodaj.cz/novinka/1602-cesky-pivar-se-meni-a-pivni-trh-s-nim>
- [19] PLZEŇSKÝ PRAZDROJ. Úvodní stránka :: Plzeňský Prazdroj, a. s. [online]. ©2015 [cit. 2014-10-28]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/>
- [20] PIVOVARY STAROPRAMEN. Pivovary Staropramen s.r.o. - Hlavní stránka [online]. 2016 [cit. 2014-10-28]. Dostupné z: <http://www.pivovary-staropramen.cz/cs/>
- [21] HEINEKEN. Úvod | Heineken Česká republika - Pravé Pivo - Krušovice, Starobrnno, Brežňák [online]. ©2012-2016 [cit. 2014-10-28]. Dostupné z: <http://www.heinekenceskarepublika.cz/>
- [22] BUDĚJOVICKÝ BUDVAR. Úvod - Budějovický Budvar, n. p. [online]. ©2015 [cit. 2014-10-28]. Dostupné z: <http://www.budejovickybudvar.cz/index.html>
- [23] MILUJI-PIVO.CZ Milujipivo.cz - Portál o pivě - Milujipivo.cz [online]. 2016 [cit. 2014-10-28]. Dostupné z: <http://www.milujipivo.cz/staropramen-cool-lemon/>
- [24] EUFIC. Dlouhá historie piva (EUFIC) [online]. 2016 [cit. 2014-10-29]. Dostupné z: <http://www.eufic.org/article/cs/nutrition/understanding-food/artid/piva/>>

- [25] PIVNÍ OBZOR. AKTUALITY - Pivní Obzor [online]. ©2007-2016 [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: <http://pivniobzor.cz/aktuality/4519-plzensky-prazdroj-vykazal-za-dvoulete-financni-obdobi-nezdaneny-zisk-pres-o/>
- [26] ČESKÉ NOVINY. Ekonomika | ČeskéNoviny.cz [online]. 2014 [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/vyroba-piva-v-cr-loni-mirne-rostla-domaci-spotreba-klesla/1065501>
- [27] ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ A SLADOVEN. Spotřeba piva v Česku dále mírně klesá, pivovarníkům pomáhá rostoucí export [online]. ©2015 [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: <http://www.ceske-pivo.cz/spotreba-piva-v-cesku-dale-mirne-klesa-pivovarnikum-pomaha-rostouci-export-0>
- [28] NAŠE PENÍZE.CZ. Vývoz českého piva roste. Kam míří nejčastěji? - Naše peníze.cz [online]. 2013 [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: <http://www.nasepenize.cz/vyvoz-ceskeho-piva-roste-kam-miri-nejcasteji-11690>
- [29] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. 2014 [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/domov>
- [30] FINANCE.CZ. Spotřební daň - pivo - Finance.cz [online]. 2014 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/dane-a-mzda/dph-a-spotrebni-dane/spotrebni-dane/pivo/>
- [31] ZA POCTIVÉ ČESKÉ PIVO. Pivní legislativa | Za Poctivé České Piv [online]. 2014 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: http://www.poctivepivo.cz/?page_id=502
- [32] SOCIOLOGICKÝ ÚSTAV AV ČR. Pivní kultura v České republice podle hodnocení veřejnosti v roce 2009 [online]. 2009 [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a3707/f3/100983s_OR91216c.pdf
- [33] SOCIOLOGICKÝ ÚSTAV AV ČR. Výběr piva českými konzumenty v roce 2014 [online]. 2014 [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7307/f3/OR141202b.pdf

- [34] ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ A SLADOVEN. Vztah Čechů k pivu a pivovarství u nás vykazuje v posledních pěti letech stabilizovanou podobu | ČSPS[online]. 2009 [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: <http://www.ceske-pivo.cz/vztah-cechu-k-pivu-pivovarstvi-u-nas-vykazuje-v-poslednich-peti-letech-stabilizovanou-podobu>

- [35] SVĚT BALENÍ.CZ. Svět balení » SB 2/2008 HLAVNÍ TÉMA – plastové obaly: Asymetrické pivo [online]. 2008 [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: <http://www.svetbaleni.cz/sb-2-2008-hlavn-tma-plastove-obaly-asymetricke-pivo/>

- [36] PIVNÍ CHLAZENÍ. Technologie čepování vs. kvalita piva - Pivní chlazení [online]. 2015 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://www.pivnichlazení.cz/technologie-cepovani.html>

- [37] ČESKÁ TELEVIZE. Minipivovary rostou v Česku jako houby po dešti, každý měsíc dva — ČT24 — Česká televize [online]. 2013 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/239285-minipivovary-rostou-v-cesku-jako-houby-po-desti-kazdy-mesic-dva/>

- [38] PIVOVARÝ.INFO. Pivovary.Info - informace o historii a současnosti českého pivovarnictví [online]. ©1999-2016 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://www.pivovary.info/showpage.php?name=prehled>

- [39] ČESKÁ TELEVIZE. České pivo je ekologicky nejohleduplnější na světě — ČT24 — Česká televize [online]. 2010 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/106217-ceske-pivo-je-ekologicky-nejohleduplnejsi-na-svete/>

- [40] ČESKÁ TELEFVIZE. Češi pijí čím dál více nealko piva — ČT24 — Česká televize [online]. ©1996-2015 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/133306-cesi-piji-cim-dal-vice-nealko-piva/>

- [41] MONTYRICH. Český pivař se mění - a pivní trh s ním [online]. 2014 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://montyrich.cz/novinky/byznys/2272-cesky-pivar-se-meni-a-pivni-trh-s-nim>

- [42] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Počet obyvatel v krajích ČR [online]. 2013 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xm/pocet_obyvatel_v_krajich_cr_k_31_12_2013
- [43] AKTUÁLNĚ.CZ. Do konce století se v Česku vyrovnají počty mužů a žen - Aktuálně.cz [online]. 2013 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/domaci/do-konce-stoleti-se-v-cesku-vyrovnavaji-pocty-muzu-a-zen/r~0382a660f7b511e29251002590604f2e/>
- [44] PODNIKÁTOR. Faktory ovlivňující chování spotřebitele – osobní faktory | Podnikátor [online]. ©2012 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16682/Faktory-ovlivnujici-chovani-spotrebitele-osobni-faktory>
- [45] PRODUKCE. Množství piva v hektolitrech v členění dle stupňů Plato [online]. 2014 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: https://www.celnisprava.cz/cz/dane/statistiky/Pivo_produkce_doprava/Produkce_2014.pdf
- [46] BEERTHESIS. Odvětví výroby a prodeje piva [online]. 2000 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://beerthesis.sweb.cz/odvetvi.htm>
- [47] ZA PIVEM.CZ Novinky ze světa pivovarství | Za Pivem [online]. 2014 [cit. 2016-01-16]. Dostupné z: <http://www.zapivem.cz/encyklopedie/technologicky-postup-vyroby-piva.html>
- [48] FANDA. Být "pivař" už není ostuda - FANDA [online]. 2015 [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://fanda.nova.cz/clanek/zajimavosti/byt-pivar-uz-neni-ostuda.html>
- [49] KAM NA PIVO.SK. PIVO - Teplý radler na zimu? [online]. 2012 [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://www.kamnapivo.sk/webtron/teply-radler-na-zimu-otaznik.html>
- [50] SABMILER. *About us* [online]. 2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.sabmiller.com/about-us>
- [51] KAMPOCESKU.CZ. *Největší degustační soutěž piv z minipivovaru* [online]. 2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.kampocesku.cz/clanek/19145/nejvetsi-degustacni-soutez-piv-z-minipivovaru>

Seznam zkratk

a.s.	akciová společnost
CO ₂	oxid uhličitý
CZ-NACE	klasifikace ekonomických činností
č.	číslo
ČSÚ	Český statistický úřad
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
EPM	extrakt původní mladiny
EU	Evropská unie
g	gram
HDP	hrubý domácí produkt
hl	hektolitr
hm.	hmotnostní
Kč	koruna česká
ks	kus
l	litr
ml	mililitr
max.	maximálně
mil.	milion
min.	minimálně
např.	například
n. p.	národní podnik
obj.	objemový
obr.	obrázek
PET	polyethylentereftalát
Sb.	sbírka
subsp.	subspecies (poddruh)
SŠ	střední škola
tab.	tabulka
USA	Spojené státy americké
VŠ	vysoká škola

VOŠ

vyšší odborná škola

v.v. i.

veřejná výzkumná instituce

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků:

Obr. 2.1 Objem výroby vs. objem spotřeby piva.....	11
Obr. 2.2 Spotřeba vypitého piva na osobu v letech 2006 – 2014 v litrech.....	12
Obr. 2.3 Vývoz piva z České republiky v roce 2012 dle států.....	13
Obr. 2.4 Druhy balení piva v České republice celkem.....	14
Obr. 2.5 Tržní podíl pivovarů v České republice.....	14
Obr. 2.6 Rozvoj počtu minipivovarů v ČR.....	17
Obr. 2.7 Atributy pivní kultury podle obyvatel České republiky v %.....	20
Obr. 2.8 Spotřeba piva v létě a zimě.....	22
Obr. 3.1 Model nákupního chování.....	25
Obr. 3.2 Maslowova hierarchie potřeb.....	29
Obr. 3.3 Fáze rozhodovacího procesu.....	30
Obr. 4.1 Struktura respondentů podle věku.....	35
Obr. 4.2. Struktura respondentů podle vzdělání.....	36
Obr. 4.4 Struktura respondentů podle velikosti domácnosti.....	37
Obr. 4.3 Struktura respondentů podle příjmu domácnosti.....	36
Obr. 5.1 Pro koho nejčastěji pivo nakupujete.....	37
Obr. 5.2 Preference balení piva.....	38
Obr. 5.3 Podle čeho si vybíráte místo, kde pivo nakupujete? Hospoda.....	39
Obr. 5.4 Podle čeho si vybíráte místo, kde pivo nakupujete? Supermarket/hypermarket....	40
Obr. 5.5 Preference typu piva.....	43
Obr. 5.6 Nejčastěji nakupované značky piva.....	43
Obr. 5.7 Hustota pití piva.....	44
Obr. 5.8 Příležitosti pro pití piva.....	45
Obr. 5.9 Nejvíce důležité faktory při výběru piva.....	46
Obr. 5.10 Realizace spotřeby piva.....	48

Seznam tabulek:

Tab. 5.1 Průměrný počet zakoupených 0,5l piva v rámci jednoho nákupu.....	41
Tab. 5.2 Průměrná útrata za pivo za měsíc.....	42
Tab. 5.3 Důležitost tvrzení při nákupu piva.....	47

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6. 5. 2016


.....
Roman Opluštil

Seznam příloh

Příloha č. 1: PET Engineering

Příloha č. 2: Dotazník

Příloha č. 3: Výsledky analýzy

Přílohy

Příloha č. 1: PET Engineering



Zdroj: http://bbq.lv/dizains/staropramen_1l_pudeles_jaunais_dizains#.VwaJ-_mLTIU

Příloha č. 2: Dotazník

Dotazník

Vážený respondente,

jmenuji se Roman Opluštil a jsem studentem 3. ročníku VŠB-TU Ostrava, oboru Marketing a obchod. Dovoluji si Vás tímto požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který poslouží ke zpracování mé bakalářské práce na téma „Analýza nákupního chování na trhu piva“. Vyplnění dotazníku je zcela anonymní a výsledky budou využity pouze pro zpracování mé práce. Pokud není uvedeno jinak, zaškrtněte jen 1 odpověď.

Předem Vám děkuji za Vaši spolupráci a čas.

1. Pijete pivo?

- a) Ano
- b) Ne

2. Nakupujete pivo?

- a) Ano
- b) Ne **ukončete dotazování**

3. Které tři značky piva nakupujete nejčastěji? (První uveďte nejčastěji kupovanou značku, poslední méně častou)

- a)
- b)
- c)

4. Jak často pijete pivo?

v zimě

- a) denně
- b) 1-2x týdně
- c) 3x a více krát do týdne
- d) 1x za dva týdny
- e) 1x za měsíc
- f) 1x za rok
- g) nikdy

v létě

- a) denně
- b) 1-2x týdně
- c) 3x a více krát do týdne
- d) 1x za dva týdny
- e) 1x za měsíc
- d) 1x za rok
- e) nikdy

5. Při jaké příležitosti nejčastěji pijete pivo? (můžete uvést max. 2 odpovědi)

- a) posezení s přáteli
- b) doma (TV, po obědě, při vaření, návštěva)
- c) sportovní událost (fotbalové, hokejové zápasy,..)
- d) oslava
- e) hospoda/restaurace
- f) koncert, festival
- g) jiné (vypište).....

6. Kolik % své spotřeby piva realizujete? (napište číslo)

- a) v domácím prostředí
- b) mimo domov (restaurace, hospoda, sportovní událost, festival, ...)

7. Pro koho nejčastěji pivo nakupujete?

- a) pro sebe
- b) pro rodinu
- c) pro partnera/partnerku
- d) pro návštěvu
- e) pivo v domácnosti nakupuje jiný člen
- f) jiné (vypište)

8. Jaký je průměrný počet Vámi zakoupených 0,5l piv v rámci jednoho nákupu?

	Číslo
restaurace/hospoda (tzn. mimo domov)	
supermarket/hypermarket (tzn. pro spotřebu doma)	

9. Jaký druh balení nejvíce preferujete? (vyberte 2 možnosti)

- a) čepované
- b) lahvové
- c) v plechovce
- d) v plastu
- e) jiné

10. Kolik průměrně měsíčně utratíte za pivo?

Mimo domov (hospoda/festival...)

- a) do 200,- Kč
- b) 201 - 400,- Kč
- c) 401 - 600,- Kč
- d) 601 – 800,- Kč
- e) 801 - 1000,- Kč
- f) 1001 – 1200,-Kč
- g) 1201,- Kč a více

na doma

- a) do 200,- Kč
- a) 201 - 400,- Kč
- b) 401 – 600,- Kč
- c) 601 – 800,- Kč
- d) 801 - 1000,- Kč
- f) 1001 – 1200,-Kč
- g) 1201,- Kč a více

11. Jaký typ piva nakupujete nejvíce? (můžete uvést max. 3 odpovědi)

- a) světlé
- b) tmavé
- c) řezané
- d) ležák
- e) kvasnicové
- f) ochucené
- g) nealkoholické
- h) je mi to jedno
- i) jiné.....

12. Vyberte pro Vás 3 nejvíce důležité faktory při výběru piva.

- a) Chuť
- b) Značka
- c) Obsah alkoholu
- d) Cena
- e) Propagace
- f) Akční nabídka
- g) Novinka na trhu
- h) Jiné...

13. Podle čeho si vybíráte místo, kde pivo nakupujete?

- | hospoda | supermarket/hypermarket |
|---------------------------------|---|
| a) dostupnost | a) dostupnost |
| b) více druhů piv na výčepu | b) široký výběr piv |
| c) kvalita piva | c) akční nabídka |
| d) správně natočené pivo | d) dárek k nákupu zdarma |
| e) doplňkový sortiment pochutin | e) cena |
| f) oblíbený/á číšník/servírka | f) doplňkový sortiment (jídlo, pochutiny..) |
| g) jiné... | g) jiné... |

14. Vyberte z následujících tvrzení od 1 do 5 zda-li souhlasíte, či ne.

1- Úplně souhlasím, 5- úplně nesouhlasím

a) pivo nejvíce nakupuji online

1 2 3 4 5

b) jsem ochoten si připlatit za speciální edici

1 2 3 4 5

c) nakupuji stejnou značku stále dokola

1 2 3 4 5

d) navštěvuji pivní festivaly, protože nabízejí novinky na trhu piva

1 2 3 4 5

e) pokud je u piva akce a propagační předmět, vždy pivo koupím

1 2 3 4 5

f) pokud se na trhu objeví novinka, vždy nové pivo koupím a ochutnám

1 2 3 4 5

15. Jste?

a) muž

b) žena

16. Jaký je Váš věk?

a) 18-25

b) 26-35

c) 36-45

d) 46 -55

e) 56-65

f) 66 a více

17. Jaké je Vaše vzdělání?

a) základní

b) středoškolské bez maturity

c) středoškolské s maturitou

d) vysokoškolské

18. Jaká je velikost Vaší domácnosti?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5 a více

19. Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?

- a) do 10000,- Kč
- b) 10001 – 20000,- Kč
- c) 20001 – 30000,- Kč
- d) 30001 – 40000,- Kč
- e) 40001,- Kč a více

Příloha č. 3: Výsledky analýzy

Tab. 1: Struktura respondentů podle pohlaví

Pohlaví

Pohlaví	AČ	RČ
muž	142	72,8%
žena	53	27,2%

Tab. 2: Struktura respondentů podle věku

Věk

Věk	AČ	RČ
36-45	51	26,1%
18-25	47	24,1%
26-35	40	20,5%
46 -55	31	16%
56-65	15	7,7%
66 a více	11	5,6%

Tab. 3: Struktura respondentů podle vzdělání

Vzdělání

Vzdělání	AČ	RČ
středoškolské s maturitou	122	62,5%
Vysokoškolské	38	19,5%
středoškolské bez maturity	29	14,9%
Základní	6	3,1%

Tab. 4: Struktura respondentů dle velikosti domácnosti

Velikost domácnosti

Počet členů v domácnosti	AČ	RČ
2	84	43,2%
3	56	28,7%
4	36	18,4%
5 a více	12	6,1%
1	7	3,6%

Tab. 5: Struktura respondentů dle příjmů domácnosti

Příjmy

Příjmy domácnosti	AČ	RČ
20001 – 30000,- Kč	106	54,4%
10001 – 20000,- Kč	31	16%
30001 – 40000,- Kč	30	15,3%
40001,- Kč a více	21	10,7%
do 10000,- Kč	7	3,6%

Tab. 7: Nákup piva

Nákup piva

Pro koho pivo nakupujete	AČ	RČ
pro sebe	120	61,6%
pro partnera/partnerku	26	13,3%
pro rodinu	24	12,3%
pro návštěvu	17	8,7%
Pivo v domácnosti nakupuje jiný člen	8	4,1%

Tab. 8: Balení piva

Balení piva

Typ balení	AČ	RČ	muž	žena	muž	žena
čepované	188	96,4%	135	53	95,1%	100%
lahvové	172	88,2%	139	33	97,9%	62,3%
v plechovce	26	13,3%	6	20	4,2%	37,7%
v plastu	11	5,6%	6	5	4,2%	9,4%
jiné ...	2	1,1%	2	0	1,4%	0%

Tab. 9: Podle čeho si vybíráte místo, kde pivo nakupujete? Hospoda

Místo nákupu - Hospoda

Faktory při výběru místa nákupu	AČ	RČ
dostupnost	73	37,4%
kvalita piva	61	31,3%
správně natočené pivo	21	10,8%
více druhů piv na výčepu	17	8,7%
oblíbený/á číšník/servírka	8	4,1%
doplňkový sortiment pochutin	8	4,1%
jiné...	7	3,6%

Tab. 10: Podle čeho si vybíráte místo, kde pivo nakupujete? Supermarket/hypermarket

Místo nákupu – supermarket/hypermarket

Faktory při výběru místa nákupu	AČ	RČ
dostupnost	101	51,8%
široký výběr piv	41	21,1%
akční nabídka	29	14,9%
cena	12	6,1%
doplňkový sortiment (jídlo, pochutiny...)	6	3,1%
jiné...	3	1,5%
dárek k nákupu zdarma	3	1,5%

Tab. 11: Průměrný počet zakoupených 0,5l piva v rámci jednoho nákupu

Počet zakoupených 0,5l piv / průměr

Typ zařízení	Počet piv 0,5l (ks)	AČ	Počet piv 0,5l (%)	průměrný počet piv 0,5l
Restaurace/hospoda (tzn. mimo domov)	5	62	32	5,6
	4	47	24	
	7	41	21	
	3	35	18	
	2	4	2	
	6	2	1	
	8	2	1	
	10	2	1	
Supermarket/hypermarket (tzn. pro spotřebu doma)	5	121	62	12,5
	10	33	17	
	20	21	11	
	15	20	10	

Tab. 12: Preference typu piva

Typ piva

Typ piva	AČ	RČ	muž	žena	muž	žena
světlé	174	89,2%	142	32	100%	60,4%
tmavé	31	15,9%	7	24	4,9%	45,3%
ležák	30	15,4%	23	7	16,2%	13,2%
ochucené	23	11,8%	4	19	2,8%	35,8%
nealkoholické	20	10,3%	12	8	8,5%	15,1%
řezané	18	8,2%	5	13	3,5%	24,5%
kvasnicové	11	5,1%	9	2	6,3%	3,8%
je mi to jedno	8	4,1%	6	2	4,2%	3,8%
jiné	8	4,1%	7	1	4,9%	1,9%

Tab. 13: Tři nejvíce nakupované značky piva

Tři nejvíce nakupované značky piva

Nejvíce nakupované značky piva	RČ	AČ
Radegast	35,4%	69
Pilsner Urquell	70,8%	138
Staropramen	39%	76
Gambrinus	33,3%	65
Krušovice	27,7%	54
Starobrno	21,5%	42
Kozel	24,1%	47
Budějovický Budvar	33,3%	65
Jiné	14,9%	29

Tab. 14: Frekvence pití piva

Frekvence pití piva

Zima			Léto		
Frekvence pití piva	AČ	RČ	Frekvence pití piva	AČ	RČ
1-2x týdně	87	44,6%	3x a více krát do týdne	66	33,8%
3x a více krát do týdne	32	16,4%	1-2x týdně	66	33,8%
1x za dva týdny	33	16,9%	denně	30	15,3%
1x za měsíc	23	11,8%	1x za dva týdny	20	10,3%
denně	11	5,6%	1x za měsíc	7	3,6%
nikdy	5	2,6%	nikdy	5	2,6%
1x za rok	4	2,1%	1x za rok	1	0,6%

Tab. 15: Příležitosti pro pití piva

Příležitosti pro pití piva

Příležitosti pro pití piva	Věk						
	AČ	RČ	18-25 / %	26-35 / %	36-45 / %	46-55 / %	56-65 / %
posezení s přáteli	155	79,5%	47 / 100%	34 / 85%	42 / 82,35%	21 / 67,7%	8 / 53,33%
hospoda/restaurace	48	24,6%	19 / 40,4%	8 / 20%	7 / 13,7%	5 / 16,1%	6 / 40%
doma (TV, po obědě, při vaření, návštěva)	35	17,9%	3 / 6,38%	6 / 15%	6 / 11,8%	6 / 19,3%	5 / 33,33%
oslava	22	11,3%	3 / 6,38%	2 / 5%	4 / 7,8%	7 / 22,6%	4 / 26,67%
sportovní událost (fotbalové, hokejové zápasy ...)	17	8,7%	4 / 8,5 %	2 / 5%	5 / 9,8%	4 / 12,9%	1 / 6,67%
koncert, festival	11	5,6%	6 / 12,77%	3 / 7,5%	2 / 3,9%	0 / 0	0 / 0
jiné (vypište)...	3	1,5%	2 / 4,3%	0 / 0	1 / 1,9%	0 / 0	0 / 0

Tab. 16: Nejvíce důležité faktory při výběru piva

Faktory při výběru piva

Důležité faktory při výběru piva	AČ	RČ	muž	žena	muž	žena
Chut'	175	89,7%	132	44	93%	83%
Značka	159	81,5%	136	23	95,8%	43,4%
Cena	120	61,5%	75	45	52,8%	84,9%
Obsah alkoholu	58	29,7%	33	25	17,6%	47,2%
Akční nabídka	36	18,4%	22	14	15,5%	26,4%
Propagace	19	9,7%	11	8	7,7%	15,1%
Novinka na trhu	9	4,6%	7	2	4,9%	3,8%
Jiné...	9	4,6%	8	1	5,6%	1,9%

Tab. 17: Důležitost tvrzení při nákupu piva

Tvrzení při nákupu piva

Tvrzení	Hodnocení v %					průměr
	zcela souhlasím	2	3	4	zcela nesouhlasím	
Pivo nejvíce nakupuji online	1,5	3,1	4,6	16,4	74,4	4.52
Jsem ochoten připlatit za speciální edici	7,7	24,6	22,6	27,7	17,4	3.23
Nakupuji stejnou značku stále dokola	13,5	33,9	27,2	18,4	7,2	2.72
Navštěvuji pivní festivaly	3,6	26,7	17,4	23,6	28,7	3.47
Pokud je u piva akce a propagační předmět, vždy ho koupím	5,1	29,7	17	24,1	24,1	3.32
Pokud se na trhu objeví novinka, vždy pivo koupím a ochutnám	6,7	32,3	16,4	26,1	18,5	3.17

Tab. 18: Důležitost tvrzení při nákupu piva

Tvrzení při nákupu piva

Tvrzení	Relativní četnost				
	zcela souhlasím	2	3	4	zcela nesouhlasím
Pivo nejvíce nakupuji online	3	6	9	32	145
Jsem ochoten připlatit za speciální edici	15	48	44	54	34
Nakupuji stejnou značku stále dokola	26	66	53	36	14
Navštěvuji pivní festivaly	7	52	34	46	56
Pokud je u piva akce a propagační předmět, vždy ho koupím	10	58	33	47	47
Pokud se na trhu objeví novinka, vždy pivo koupím a ochutnám	13	63	32	51	36

Tab. 19: Realizace spotřeby piva

Spotřeba piva

Realizace spotřeby piva	průměr
Mimo domov (restaurace, hospoda, sportovní událost, festival, ...)	41,6%
V domácím prostředí	58,4%

Tab. 20 Průměrná útrata za pivo za měsíc / průměrný věk

Průměrný věk		Průměrná útrata za pivo za měsíc						
		do 200 Kč	201-400 Kč	401-600 Kč	601-800 Kč	801-1 000 Kč	1 001-1 200 Kč	1 200 a více Kč
Mimo domov	18-25	37,5%	22,4%	21,1%	5,9%	0%	0%	13,1%
	26-35	18,8%	22,4%	21,1%	17,6%	16,7%	3%	0%
	36-45	9,8%	28,2%	23,7%	5%	33,3%	0%	0%
	46-55	14,6%	11%	15,8%	35,3%	23,3%	0%	0%
	56-65	17,8%	15,8%	10,5%	22,6%	16,7%	9,5%	7,1%
	65 a více	12,4%	21,6%	18,2%	11,8%	14%	17%	5%
Na doma	18-25	46,1%	4,3%	15%	9,2%	14,3%	5%	6,1%
	26-35	11,2%	18,3%	21,5%	20,4%	28,6%	0%	0%
	36-45	16,1%	37,7%	31%	15,2%	0%	0%	0%
	46-55	6,4%	23,2%	20%	36,1%	14,3%	0%	0%
	56-65	12,3%	16,5%	25,6%	9,1%	22,6%	6,7%	7%
	65 a více	4,5%	32,6%	12%	9,1%	28,6%	13,2%	0%

Tab. 21 Průměrná útrata za pivo za měsíc

Průměrná útrata	do 200 Kč		201 - 400 Kč		401 - 600 Kč		601 – 800 Kč		801 – 1000 Kč		1001 – 1200 Kč		1201 Kč a více	
AČ / RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Na doma	87	44,7%	67	34,4%	19	9,7%	11	5,6%	7	3,6%	2	1%	2	1%
Mimo domov	46	23,6%	83	42,6%	37	19%	17	8,7%	6	3,1%	2	1%	4	2%